



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**FACEBOOK E SEUS FILTROS IDEOLÓGICOS: REDES SOCIAIS E A  
POLARIZAÇÃO DA OPINIÃO POLÍTICA NO BRASIL**

Lucas Dumphreys

Rio de Janeiro/RJ  
2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**FACEBOOK E SEUS FILTROS IDEOLÓGICOS: REDES SOCIAIS E A  
POLARIZAÇÃO DA OPINIÃO POLÍTICA NO BRASIL**

Lucas Dumpheys

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Dra Rose Marie Santini

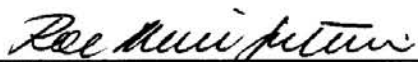
Rio de Janeiro/RJ  
2016

# FACEBOOK E SEUS FILTROS IDEOLÓGICOS: REDES SOCIAIS E A POLARIZAÇÃO DA OPINIÃO POLÍTICA NO BRASIL

Lucas Dumphreys

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Profa. Dra Rose Marie Santini – orientadora



Profa. Dra Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Ms. Anderson de Almeida Cano Ortiz

Aprovada em: 08/03/2016

Grau: 9,0 (NOVE)

Rio de Janeiro/RJ  
2016

DUMPHREYS, Lucas J. L.

Facebook e seus filtros ideológicos: redes sociais e a polarização da opinião política no Brasil/ Lucas Dumphreys – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

81 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Rose Marie Santini

1. Redes. 2. Facebook. 3. Polarização Política. I. SANTINI, Rose Marie. II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço e dedico aos meus pais, Jonathan e Debora, pelo amor e apoio incessante durante todos os anos da minha vida, sempre me dando segurança para enveredar por qualquer carreira.

À Marie Santini, por me orientar com muita atenção, dedicação e bom humor.

À Nicole, pela companhia, amor, carinho, ajuda e cobrança, não me deixando perder o foco.

Aos meus amigos da Eco e de Niterói por fazerem a vida ser muito mais divertida.

DUMPHREYS, Lucas J L. **Facebook e seus filtros ideológicos: redes sociais e a polarização da opinião política no Brasil**. Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## **RESUMO**

Este trabalho tem o objetivo de analisar e discutir os efeitos dos filtros personalizados do Facebook e como os algoritmos desta rede social podem direcionar a opinião política dos seus usuários. Para isso, busca-se compreender o conceito de redes sociais através de autores como Paul Adams e Miller McPherson entre outros, para traçar um breve panorama histórico a respeito das redes sociais online. Em seguida, discute-se o desenvolvimento dos filtros personalizados na internet ao longo do tempo, a partir da tese de Eli Pariser, e seu possível impacto na exposição de informações políticas homogêneas ou heterogêneas nas redes sociais online. Por fim aplicou-se um questionário com alunos da Escola de Comunicação da UFRJ a fim de observar empiricamente os conceitos abordados durante o trabalho. Os resultados apontam para duas tendências que se reforçam mutuamente: que as escolhas pessoais tendem a influenciar o funcionamento dos filtros das plataformas na Internet e ao mesmo tempo, que os filtros tendem a reforçar as escolhas e opiniões prévias, o que configura um potencial das redes sociais online de suprimir a heterogeneidade de informações.

**Palavras-chaves:** Redes sociais; Facebook; Polarização Política; Homofilia; Filtros de Informação

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONTÁGIO E INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS.....</b>	<b>5</b>
2.1. A sociedade vista como associação de pessoas e grupos.....	6
2.2. Redes sociais online e influência social.....	11
<b>3. BOLHAS DE INFORMAÇÃO, REDES SOCIAIS E POLÍTICA.....</b>	<b>18</b>
3.1. Os filtros invisíveis: buscadores e as bolhas de informação.....	19
3.2. Homogeneização versus heterogeneidade: as consequências das bolhas de informação.....	26
3.3. Polarização política à partir dos filtros.....	28
<b>4. PESQUISA DE OPINIÃO: “FACEBOOK E OPINIÃO POLÍTICA”.....</b>	<b>34</b>
4.1. Amostra.....	34
4.2. Método.....	35
4.3. Coleta de dados.....	35
4.4. Resultados.....	36
4.4.1. Perfil demográfico.....	36
4.4.2. Últimas eleições.....	37
4.4.3. Hábitos de uso da Internet para discussão política.....	38
4.4.4. Opinião sobre assuntos gerais.....	46
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE 1.....</b>	<b>54</b>
<b>APÊNDICE 2.....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE 3.....</b>	<b>CD</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet tornou-se, inegavelmente, um elemento fundamental para o funcionamento da sociedade contemporânea. Em virtude de suas características e possibilidades de informação e comunicação em rede constitui-se uma nova dinâmica na concepção sobre tempo e espaço, tornando possível a aproximação de dois pontos fisicamente muito distantes em poucos segundos. Em síntese, “todas estas fronteiras interdependentes estão sendo postas em questão pelas novas tecnologias, especialmente a Internet e a realidade virtual.” (VAZ, 1998, p.3). A comunicação avançou de modo tão expressivo nos últimos anos que as gerações atuais, especialmente as dos países desenvolvidos ou em desenvolvimento, têm dificuldades em imaginar suas vidas sem celulares, *tablets* ou a própria internet. Hoje em dia, é quase uma obrigação social e profissional estar conectado.

Passam-se horas e horas diariamente utilizando algum dispositivo conectado à rede. Tanto pelo computador quanto pelo celular, é muito provável que muitos desses minutos navegando sejam nas redes sociais online. Se a internet revolucionou a comunicação, as redes sociais online revolucionaram a internet, especialmente o Facebook. De Harvard para o mundo, a rede social de Mark Zuckerberg vem crescendo exponencialmente e não dá sinais de desaceleração. A sua presença é tão significativa que passa a influenciar e criar novas relações entre as pessoas.

O Facebook deixou de ser um lugar onde apenas se unia amigos e colegas. Atualmente, os grandes veículos de comunicação publicam suas notícias na rede social ao mesmo tempo que nos seus sites, fazendo da rede social uma das principais fontes de notícias dos seus usuários. Inclusive, vale lembrar que a própria atividade dos usuários no Facebook tem sido notícia. Um exemplo disso foi quando a repórter de meteorologia do Jornal Nacional, Maria Julia Coutinho, sofreu injúrias raciais na sua página do programa e isso se tornou notícia<sup>1</sup>.

A rede social, porém, possui um algoritmo de filtragem de informação relevante que seleciona o que é visível para cada usuário com base na relevância da publicação. Desse modo, o usuário é exposto, teoricamente, a apenas o que seria

---

<sup>1</sup> “Maria Júlia Coutinho, a Maju, é vítima de comentários racistas no Facebook” Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/07/maria-julia-coutinho-maju-e-vitima-de-racismo-no-facebook.html> Acesso em 7 de fev. 2016



de seu interesse, criando uma “bolha dos filtros” (PARISER, 2011), um mundo ideal de informações convenientes.

Sob um ponto de vista mais pessoal e levando em conta que faço parte, também, dessa sociedade em que a internet e o Facebook vêm predominando no dia-a-dia das pessoas, minha perspectiva – não só sob o ponto de vista da pesquisa, mas também como usuário de redes sociais – torna-se, do mesmo modo, relevante. Nos últimos anos, pude notar uma mudança gradual no Facebook. Quando fiz meu cadastro, em 2008, tratava-se apenas de “mais uma rede social”, com poucos usuários brasileiros, já que a maioria ainda tinha preferência pelo hoje extinto Orkut. Com o passar do tempo, a quantidade de usuários na rede social de Zuckerberg cresceu exponencialmente. Com muito mais pessoas conectadas, o Facebook começou a ser um mediador protagonista nas relações interpessoais. Durante esse tempo, alguns acontecimentos me chamavam a atenção. Em um recorte local, sob um olhar aqui pessoal, dois fatos merecem destaque.

O primeiro fato ocorreu nas eleições municipais do Rio de Janeiro de 2012, em que Marcelo Freixo, candidato do PSOL, tinha um grande apoio de jovens que se identificavam como politicamente de esquerda, principalmente no âmbito online. Com apenas cerca de 28% dos votos válidos ao final das eleições, muitas pessoas publicaram no Facebook um estranhamento com a baixa quantidade de votos. Um raciocínio seguindo a lógica: “se todos os meus amigos e os amigos dos meus amigos votaram no Freixo, de que maneira o Eduardo Paes ganhou com 64% dos votos?”, como se toda a população da cidade do Rio de Janeiro se resumisse ao um certo círculo de amigos próximos. Em outras palavras, para alguém que conhecia poucos eleitores do Eduardo Paes, soava estranho que o candidato do PMDB tivesse vencido com tanta facilidade no primeiro turno.

Mais relevante para esta pesquisa, porém, foram alguns acontecimentos durante as eleições presidenciais de 2014 no Brasil e no decorrer do ano de 2015. Iniciou-se uma crescente “guerra online” entre pessoas favoráveis ao governo e seus opositores. As discussões políticas mais pareciam discussões entre torcedores de times rivais de futebol, em que a “emoção” se sobrepunha à razão. Conhecidos rompiam laços de amizade, desconhecidos se xingavam. A partir desses episódios, era perceptível que as redes sociais online influenciavam o modo com que as pessoas se relacionavam e percebiam o mundo ao redor.

Portanto, o presente estudo parte de fenômenos sociais como estes descritos acima e tem como objetivo principal analisar as relações online a partir de três prismas: (I) se há essa influência das redes sociais online sobre as construções de visões políticas; (II) se sim, qual sua relação com o algoritmo de filtragem do Facebook; e (III) se a rede social amplia a polarização política presente atualmente no país.

De maneira a cumprir esta proposta de trabalho e responder aos questionamentos que nele estão presentes, os métodos de pesquisa utilizados foram divididos em duas etapas. A primeira consistiu em uma análise bibliográfica sobre assuntos relacionados às redes sociais online. Eli Pariser, Duncan Watts, Barabási, Paul Adams, Granovetter são exemplos de alguns dos autores relevantes escolhidos para embasar a discussão teórica do problema de pesquisa. A segunda etapa foi a aplicação de um questionário com alunos da Escola de Comunicação da UFRJ para avaliar empiricamente os conceitos explorados nos capítulos 2 e 3.

Mais especificamente, no capítulo 2, “Contágio e influência nas redes sociais”, foram vistos, por meio dos conceitos de redes da sociologia clássica, aspectos da formação da sociedade enquanto grupos de pessoas, a origem das redes sociais online a partir de uma perspectiva histórica, e a influência social que também está presente no mundo online. O capítulo 3 “Bolhas de informação, redes sociais e política” tem como objetivo explicar o funcionamento dos filtros de informação que estão cada vez mais presentes no ambiente online, sua responsabilidade com a heterogeneidade de conteúdo nas redes sociais, além de tentar verificar se há possíveis consequências sociais e individuais que um convívio contínuo dentro da bolha pode causar. Já no capítulo 4 será apresentado e examinado detalhadamente o questionário. Nesta pesquisa, foram levantadas questões sobre hábitos de uso da internet na discussão de temas políticos, além de opiniões sobre assuntos gerais também relacionados à política.

Por fim, discute-se nas considerações finais as possíveis respostas e contribuições que diferentes pesquisas em ciências sociais podem gerar para enriquecer as discussões emergentes em torno da questão da influência dos algoritmos e filtros da Internet na produção de homogeneidade e redundância de informação - e logo de valores e visão de mundo - que pode gerar perigosas

consequências, como o aumento da polarização e radicalização política online e offline, e possíveis desdobramentos sociais.

## 2. CONTÁGIO E INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Atualmente, o termo “rede social”, é comumente associado a sites como Facebook e Twitter. Entretanto, esses dois canais de comunicação se tratam, na verdade, de redes sociais online, diferente da noção sociológica clássica acerca de “rede social”.

A noção de redes tornou-se o novo paradigma da sociedade. Entretanto, pode-se dizer que a humanidade sempre se organizou em redes, da antiguidade até a pós-modernidade. Durante a vida, um indivíduo cria laços: pais, amigos, família. Essas pessoas e todas aquelas com as quais se relaciona formam a sua rede social. A rede vai se expandindo aos poucos. Quando fica mais velho, estabelece seus próprios relacionamentos e começa a exercer e sofrer influência sobre e de seus amigos. Conecta-se àqueles com quem se identifica mais em determinado aspecto de sua personalidade ou hábitos, por exemplo, ou com quem julga capazes de o auxiliar para atingir um objetivo qualquer. Na infância, é possível se aproximar de outra criança porque se quer apenas brincar com ela ou com seu brinquedo. Outra pode querer ser seu amigo por notar que existe no indivíduo uma rede social “expressiva” em sala de aula. Da mesma forma, outras podem se aproximar simplesmente porque gostam do mesmo desenho animado, da mesma banda, da mesma brincadeira ou de estudar alguma matéria. Com o passar do tempo seus objetivos e possíveis ambientes de convívio mudam, mas continua criando novas relações, mantendo alguns laços antigos e atuais, ou seja, vivendo em meio a *conexões*.

O fato é que, como Adams (2012, p. 16) afirmou, “pessoas conversam porque compartilhar informações torna a vida mais fácil”<sup>2</sup>, um instinto básico humano. Essas ligações que são construídas ao longo da vida influenciam o indivíduo do mesmo modo que ele também influencia os outros, mesmo que muitas vezes faça isso sem perceber com clareza. Adapta seu comportamento quando está em grupos diferentes, fala e se veste com estilos correspondentes aos de seus amigos.

A partir desta breve reflexão, neste capítulo será discutido, então, a estrutura das redes sociais e o comportamento dessas redes no âmbito das redes sociais online.

---

<sup>2</sup> Todas as citações do original em inglês, utilizadas ao longo do texto, são traduções nossas. Não colocaremos notas de rodapé a partir daqui para tornar a leitura mais fluida.

## 2.1. A sociedade vista como associação de pessoas e grupos

Nos últimos anos, vivenciou-se uma crescente em relação a inovações tecnológicas. Em 50 anos, evolui-se da TV em preto e branco para o streaming 4K nos *smartphones*, do telegrama para a comunicação instantânea a milhares de quilômetros de distância, da energia fóssil para energia solar. Com uma boa conexão, a internet permite acompanhar, sem muitas dificuldades e em tempo real, eventos no outro lado da Terra. Nunca houve acesso a tanta informação e também nunca registrou-se tanto conteúdo quanto nos dias de hoje.

Por outro lado, o comportamento humano, diferentemente do frenesi tecnológico, não se modifica repentinamente. “Muito do nosso comportamento é baseado em adaptações que levaram milhares de anos para evoluir, e esses padrões de comportamento não mudarão muito durante nossa vida.” (ADAMS, 2012, p.9).

Desde o início da espécie humana nós nos organizamos em redes. “Em um sentido muito básico, uma rede social é um conjunto organizado de pessoas que consiste em dois tipos de elementos: pessoas e suas conexões .” (CHRISTAKIS & FOWLER, 2009, p. 20). Mesmo com todo o aparato de comunicação disponível no contexto contemporâneo, que permite se conectar com bilhões de pessoas, os círculos sociais obedecem ao mesmo padrão estrutural e comportamental de milhares de anos. Platão e Aristóteles (*apud* McPHERSON, 2001, p. 416), respectivamente, já assinalavam que “semelhança gera amizade” e que as “pessoas amam aqueles que são como a si mesmos”. Essa tendência a similaridade, denominada homofilia pelo termo em inglês *homophily*, é um dos padrões fundamentais mais presentes no funcionamento das redes sociais.

Diversas características sociais influenciam o quanto é possível ser parecido com outras pessoas: geografia, etnia, classe social, educação, religião, interesses, acesso à tecnologia. McPherson (2001, p. 416) afirma que homofilia “implica que a distância em termos de características sociais representa também distância na rede, o número de laços através do qual uma informação deve viajar para conectar dois indivíduos.” Deste modo, quanto mais distintas forem essas características sociais entre duas pessoas, menor seria a possibilidade de fazerem parte do mesmo círculo social. Por exemplo, na infância e na adolescência convive-se bastante tempo com os colegas na escola. Esses colegas tendem a viver próximo a escola e pertencer à

mesma classe social. Já no ensino superior, as amizades podem se tornar mais abrangentes: alunos de outras cidades, estados e classes sociais. Ainda assim, há de se notar que, apesar das diferenças, há uma afinidade por possuírem o mesmo interesse profissional.

Laços familiares podem ser uma exceção à regra. Os laços são criados por fatores biológicos e não voluntariamente pelo indivíduo, dando espaço a uma variedade de características entre os membros da família. “Laços familiares, por conta do fator afetivo, geralmente permitem mais variedade de valores, atitudes e comportamentos do que laços criados voluntariamente, que são mais fáceis de serem desfeitos.” (McPHERSON, 2001, p. 431).

Escolher passar o tempo com pessoas semelhantes a si mesmo pode parecer algo natural. Afinal, certamente é mais agradável estar com pessoas em que há assuntos em comum e ideias parecidas. Entretanto, isso pode ser um comportamento, inicialmente, que vai além do próprio controle e das próprias escolhas.

[...] as pessoas podem escolher seus amigos apenas entre as pessoas que de fato conhecem, o que é largamente determinado pelas pessoas com quem trabalham, que pertencem às mesmas organizações ou a quem foram apresentadas por conhecidos em comum. E como os sociólogos demonstraram também, muitos desses ambientes sociais tendem a ser extremamente homogêneos em termos de etnia, sexo, idade e educação. (WATTS, 2011, localização 4195)

Apesar disso, as redes sociais não contêm somente indivíduos com características semelhantes. Dos indivíduos mais próximos aos mais afastados, a rede segue um padrão estrutural. Adams (2012, p.34) e Dunbar (2010, p. 32) explicam esse padrão como um grande círculo ao redor de um indivíduo e, dentro dele, círculos menores. No interior do círculo, no círculo mais próximo, temos de três a cinco pessoas. Estas são as pessoas mais próximas, melhores amigos, aqueles a quem pede-se conselhos ou ajuda.

Segundo Adams (2012) e Dunbar (2010), ao redor desse círculo, existe outro um pouco maior, com dez a quinze pessoas. Esse grupo é conhecido por psicólogos sociais como “grupo da compaixão” – aqueles quais um eventual falecimento, por exemplo, de fato afetaria um indivíduo psicologicamente. Curiosamente, há de se atentar ao fato de que é exatamente a mesma quantidade de pessoas que integra o

time principal da maioria dos esportes coletivos, dos juris populares<sup>3</sup>, dos Apóstolos presentes nos escritos bíblicos, entre outras manifestações de interações coletivas.

Logo após, há outro grupo de aproximadamente cinquenta pessoas com as quais existe comunicação razoavelmente periódica, pelo menos uma vez a cada dois meses. Este é o último grupo que há a capacidade de se lembrar de algo que aconteceu recentemente com algum de seus membros ou que é sabido o que eles tem feito.

Seguindo o fator de multiplicação por três (5-15-50), o próximo grupo contém por volta de 150 pessoas. Com estas pessoas você consegue manter uma relação social estável e sabe quem é cada um e quem ela conhece dentro desse mesmo grupo. Esse número foi nomeado “*Dunbar’s Number*” pelo próprio Robin Dunbar, antropólogo da Universidade de Oxford, e seria o limite de relações sociais que humanos conseguem manter (DUNBAR, 2010, p. 24). Suas pesquisas mostram que o número se repete durante a história da humanidade desde os povos neolíticos, que dividiam seus vilarejos a partir do momento em que o número de habitantes ultrapassava 150 pessoas. Da mesma maneira, o exército romano era dividido em grupos de 150 soldados para que todos se conhecessem e lutassem juntos. Essa estratégia é mantida até hoje: a menor unidade individual do exército é a Companhia, formada por três ou quatro pelotões de 40 soldados cada, totalizando 120 a 150 soldados. No mercado de trabalho o número também está presente. Empresas apresentam uma crescente exponencial de funcionários faltosos alegando motivos de saúde quando possuem mais de 150 funcionários. A partir desse número “começamos a observar um comportamento anti-social, mais egoísta, com pessoas agindo pelos seus interesses ao invés do melhor para o grupo”. (ADAMS, 2012, p. 34).

Por último, os autores citam um grupo de 500 pessoas. Boa parte delas são amigos de amigos, pessoas que conhecemos mas não temos contato e nenhuma proximidade. Acima desse número já temos dificuldade em lembrar nomes.

Dentro do círculo social, as relações mais intensas são chamadas de laços fortes; as de menor intensidade, de laços fracos. “A força de um laço é uma combinação da quantidade de tempo, a intensidade emocional, a intimidade

---

<sup>3</sup> No Brasil, o júri popular é composto por 25 pessoas. O autor usa os Estados Unidos como exemplo.

(confidência mútua), e os serviços recíprocos que caracterizam o laço.” (GRANOVETTER, 1973, p. 1361). Os laços fortes são com todos aqueles dos primeiros grupos (5-15-50 pessoas), indicados por Adams (2012), pois passa-se mais tempo, além de compartilhar mais aspectos da própria vida com elas. A intensidade do laço é inversamente proporcional ao número de pessoas no grupo. Granovetter sugere que se considerem os indivíduos *A*, *B* e *C*. Se *A* e *B* forem grandes amigos, tanto quanto *A* e *C*, sem que *B* conheça *C*, a probabilidade de *B* e *C* serem parecidos é muito grande, aumentando as chances de uma amizade se um dia se conhecerem. Numa perspectiva inversa, se *A-B* e *A-C* forem laços fracos, a probabilidade é de três indivíduos bem distintos.

Outra característica comum nas redes é a presença de grupos distintos onde um indivíduo é a ponte conectora entre eles. Tem-se em média de quatro a seis grupos de amigos que são formados a partir de diferentes estágios da vida, experiências compartilhadas e interesses em comum. Por exemplo, o primeiro grupo seria a família. Logo depois os amigos da rua, ou do prédio, ou da escola. Existem também os grupos de atividades extras como esportes, cursos, religião. Ao tornar-se mais velho, grupos da faculdade, do trabalho, etc. Como não se mantém contato com todos os grupos a vida inteira, o indivíduo vai criando novos laços e perdendo outros, mantendo a média de quatro a seis grupos distintos. Numa visão do micro social para o macro, essa dinâmica de grupos interligados é exatamente o que forma a sociedade. “Grandes populações são feitas de muitos desses pequenos grupos de amigos conectados.” (ADAMS, 2012, p. 39). No estudo de redes, esses pequenos grupos sociais são chamados de *clusters*. Uma rede se forma a partir da conexão entre os clusters, através dos laços individuais de seus membros.

No seu livro, Barabási (2012, p. 86) diz que redes em geral, tanto sociais quanto biológica ou tecnológicas, são governadas por três características gerais. A explicação de cada característica será em relação às redes. A primeira delas é *crescimento*. Ao longo da vida um indivíduo vai conhecendo novas pessoas e, conseqüentemente, “adicionando-as” a sua rede, que cresce, já que a tendência é conhecer mais pessoas do que perder contato com outras. A segunda lei se chama *ligação preferencial*. Quando mais conectada uma pessoa é, mais novas conexões ela tende a fazer. A terceira lei se chama *qualidade*. Esta descreve o quanto outras



peessoas desejariam se conectar com um indivíduo, seja pela sua credibilidade, por ser alguém de confiança ou ter domínio sobre algum assunto específico.

Cada relacionamento possuído é único, mas algumas características de cada uma dessas relações podem ajudar a entendê-las melhor. Spencer e Pahl (apud ADAMS, 2012, p. 52) identificaram oito tipos diferentes de relações:

- *Associates* são pessoas que geralmente não tem muita intimidade, costumam ser colegas de hobbies ou esportes;
- *Useful contacts* são pessoas com quem compartilhamos informações e conselhos, geralmente relacionados a carreira e trabalho;
- *Fun friends* são aqueles com quem socializamos por diversão, mas sem manter um relacionamento profundo;
- *Favor friends* são aqueles que se ajudam de uma maneira funcional porém não emocional;
- *Helpmates* misturam características dos *fun friends* e *favor friends*;
- *Conforters* são parecidos com os *helpmates*, mas com um relacionamento mais profundo;
- *Confidants* gostam da companhia um do outro, conversam sobre assuntos pessoais, mas nem sempre podem ajudar de maneira prática;
- *Soulmates* possuem todas essas características e são as pessoas mais próximas de nós.

Não se tem, necessariamente, amigos dentro desses oito tipos de relações. Algumas pessoas se relacionam mais intensamente com quatro ou cinco pessoas, sem buscar relações mais superficiais. Outras não possuem mais de um amigo próximo, mas dezenas de *fun friends* e *useful contacts*. Pode-se dizer que se encaixam na categoria de laços fortes somente os *soulmates*, *confidants* e *conforters*, sendo todos os outros tipos de laços fracos.

Em suma, o comportamento humano tende a seguir o mesmo padrão desde antes da Grécia Antiga, sempre estabelecendo relações, prioritariamente, com pessoas que compartilham as mesmas características sociais, talvez não por escolha. A afinidade de um indivíduo é significativa com poucas pessoas e baixa com muitas pessoas, ou seja, há um pequeno grupo de amigos próximos apesar de manter-se contato com, em média, cerca de 150 pessoas. Um indivíduo é também a

conexão entre os grupos distintos ao que pertence e, portanto, agentes para a expansão da rede social de cada uma das pessoas que os constituem. Existem diferentes níveis de relacionamento com seus amigos e colegas, que podem ser laços fortes ou fracos.

No próximo tópico será visto como se é influenciado pelos seus amigos e como a vida *online* reflete a vida *offline*.

## 2.2. Redes Sociais Online e Influência Social

A internet pode ser considerada um serviço básico à vida pelos jovens brasileiros contemporâneos. Uma pesquisa feita pela empresa Cisco System, em 2011,<sup>4</sup> indica que um em cada três estudantes brasileiros coloca a internet no mesmo grau de importância da água, do ar e da comida. As redes sociais online são diretamente responsáveis por essa sensação de necessidade vital que se estabeleceu em relação à internet. As pessoas querem se comunicar, se informar e também compartilhar. “Humanos são criaturas sociais que precisam se conectar a outros; quando precisamos de informações, conselhos ou suporte emocional voltamos-nos um para o outro.” (ADAMS, 2012, p.9) Agora, isso é feito através da web. Tudo e todos podem ser vistos em *smartphones* na palma da mão. Conversa-se em qualquer lugar através de aplicativos de bate-papo, compartilha-se fotos, procura-se onde comer, o caminho mais rápido de casa até um lugar qualquer. Quem usa o Facebook para conectar-se com seus amigos e se informar, é um entre os 92 milhões de brasileiros que acessam a rede social mensalmente para consumir e criar conteúdo.<sup>5</sup> Via plataforma *mobile*, são quase 900 milhões de usuários ativos no Facebook mensalmente no mundo todo<sup>6</sup>. Ellison e Boyd definem o termo *rede social virtual*:

---

<sup>4</sup> VITULLI, Rodrigo. (2011). “Um em cada três jovens considera internet tão importante quanto comida, ar e água.” Disponível em: <http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2011/11/04/um-em-cada-tres-jovens-considera-internet-tao-importante-quando-comida-ar-e-agua/>. Acesso em 07 dez. 2015.

<sup>5</sup> “45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente”. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em 07 dez. 2015.

<sup>6</sup> Fonte: Facebook. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 04 jan. 2016.

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão; e (3) visualizar e atravessar sua lista de conexões e as listas feitas por outros usuários dentro do sistema. (BOYD & ELLISON, 2008, p. 211)

O primeiro protótipo de rede social online se chamava BBS – *Bulletin Board System*. Começou nos Estados Unidos nos anos 70, chegando ao Brasil no início dos anos 80. Tratava-se de um emaranhado de códigos que funcionava de modo independente, a partir do computador do seu criador, através de um *modem* ligado a rede telefônica. O BBS só permitia uma conexão entre quem discava e quem “atendia”. Assim, numa casa com duas linhas telefônicas, por exemplo, dois usuários diferentes poderiam se conectar no mesmo BBS. Como era melhor se conectar a BBS fisicamente próximos por conta da velocidade da conexão e do preço da chamada, eram comum encontros em bares locais entre os usuários do mesmo BBS, já que geralmente moravam na mesma região.<sup>7 8 9</sup>

Posteriormente, empresas como *CompuServe*, *Prodigy*, *GEnie* e *AOL* possibilitaram uma interação além do usuário-criador, expandindo o alcance da internet. Por meio da cobrança de uma taxa pelo serviço de conexão, permitia-se acesso a conteúdos diversos como notícias, previsão do tempo, *e-commerce*, jogos, fóruns, etc. Tudo isso era acessado dentro do programa da empresa, diferente do que temos hoje com a Web. Apesar de todos esses serviços disponibilizarem conteúdos muito parecidos, a AOL possuía um sistema de cadastro e busca de usuários que evoluiu para algo chamado “*Buddy List*”. Essa ferramenta permitia que uma pessoa, ao se conectar à AOL, pudesse ver numa janela todos os seus amigos – adicionados previamente através do nome de usuário – que também estivessem, naquele momento, conectados ao serviço. O cadastro listava diversas informações

---

<sup>7</sup> “The History of Social Networking” Disponível em:  
<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> Acesso em 04 jan. 2016

<sup>8</sup> “WhatIs BBS” Disponível em: <http://whatis.techtarget.com/definition/bulletin-board-system-BBS> Acesso em 04 jan. 2016

<sup>9</sup> “BBS: a internet antes da internet.” Disponível em:  
<http://www.techtudo.com.br/platb/internet/2011/07/08/bbs-a-internet-antes-da-internet/>  
Acesso em 04 jan. 2016

pertinentes que o próprio usuário inseria. Pode-se traçar neste ponto, então, o início da delimitação da própria rede social online.<sup>10</sup>

Na mesma época, no final da década de 80 e início de 90, a World Wide Web tornava-se pública. A Web como conhecemos hoje, acessada por milhões de pessoas ao mesmo tempo, ainda dava seus primeiros passos. Nos primórdios da World Wide Web, a internet não era pensada como algo que temos hoje, dinâmica e móvel. A Web 1.0 era estática. O usuário era apenas um leitor, um consumidor de conteúdo, que se restringia a buscar informações. A interação entre usuários era extremamente limitada. Com o passar do tempo, outras ferramentas foram desenvolvidas e possibilitaram a criação de fóruns e sites de bate-papo, dando início a interação usuário-usuário na web. Foram os primeiros passos para a reformulação da internet, ganhando espaço em relação aos serviços da AOL e da CompuServe. O modelo da web como uma enciclopédia de links foi dando espaço para uma web construída ao redor das pessoas, do crescimento do *upload* ao invés do *download*.

No final dos anos 90, sites como *Classmates.com* e *Sixdegrees.com* começavam a aparecer. Ao mudar a pergunta de “Com quem posso me conectar?” para “Com quem posso me conectar dentre aqueles que estudaram comigo na infância?”, *Classmates.com* possuía uma ferramenta de busca que filtrava os usuários de acordo com a escola e a idade, permitindo reencontrar aqueles que estudaram juntos. Já o site *Sixdegrees.com* foi pioneiro ao basear seu serviço na “rede de contatos”, tornando viável a criação do próprio perfil do usuário, lista de amigos e filiação escolar<sup>11</sup>, semelhante ao que se experimenta hoje com o Facebook.

Em 2002, Jonathan Abrams fundou o site *Friendster.com*, a primeira rede social virtual a ultrapassar um milhão de usuários. Com apenas quatro meses possuía mais de três milhões de usuários registrados<sup>12</sup>. O sistema de criação de perfis tinha similaridades com sites de namoro online e permitia visualizar a lista de

---

<sup>10</sup> “The Rise and Fall of AIM, the Breakthrough AOL Never Wanted” Disponível em: <http://mashable.com/2014/04/15/aim-history/#pl8yZEhcOgqE> Acesso em 4 jan. 2016

<sup>11</sup> “Then and now: a history of social networking sites”. Disponível em: <http://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>. Acesso em 4 jan. 2016.

<sup>12</sup> RIVLIN, Gary. (2006). “Wallflower at the Web Party”. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2006/10/15/business/yourmoney/15friend.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2006/10/15/business/yourmoney/15friend.html?_r=2&). Acesso em 5 jan. 2016.

amigos dos seus contatos. Frequentes problemas técnicos causados pelo grande tráfego de usuários e as poucas possibilidades que o site oferecia contribuíram para a migração de grande parte dos membros para o *Myspace.com*. Criado por engenheiros da empresa eUniverse que tinham perfis no *Friendster.com*, mas que acreditavam que o site não havia utilizado todo o seu potencial, o *Myspace* não possuía limitações na busca entre usuários<sup>13</sup>. Isso significava que qualquer um poderia ver qualquer outro perfil, uma espécie de “liberdade” não disponível nas outras redes sociais. Era possível também customizar o perfil de forma mais minuciosa e singular, alterando a cor de fundo e as cores dos textos, por exemplo. Curiosamente, a possibilidade de personalizar o perfil do usuário que o *Myspace* trouxe tratava-se de um erro no código do site que permitia essas alterações – só depois os desenvolvedores perceberam que haviam deixado aberto a ferramenta que dava esse poder aos usuários.

Passados dois anos, em 2004, Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard, criou o site *thefacebook.com*, posteriormente transformado somente em *Facebook.com*. Inicialmente, a rede era exclusiva para estudantes da universidade e, em um mês, metade dos graduandos de Harvard já estavam cadastrados no site<sup>14</sup>. Alguns meses depois, outras universidades dos Estados Unidos também passaram a fazer parte dos usuários. Em 2006, a rede foi aberta ao público de fora das universidades e, em nove anos, teve um crescimento exponencial, apresentando números como 1.55 bilhão de usuários ativos mensalmente<sup>15</sup> e 45 bilhões de mensagens enviadas diariamente<sup>16</sup>. O cadastro é feito de forma fácil e cada perfil – que pode conter informações como: local onde vive, nasceu, trabalha, estuda ou estudou, interesses diversos, etc. – pode adicionar amigos, entrar em grupos de discussão, publicar fotos, postar mensagens sem limite de caracteres, compartilhar

---

<sup>13</sup> GILLETTE, Felix. (2011). “The Rise and Inglorious Fall of Myspace”. Disponível em: [http://www.bloomberg.com/bw/magazine/content/11\\_27/b4235053917570.htm](http://www.bloomberg.com/bw/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm). Acesso em 5 jan. 2016.

<sup>14</sup> PHILLIPS, Sarah. (2007). “A brief history of Facebook”. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em 5 jan. 2016.

<sup>15</sup> “Facebook Newsroom”. Disponível em” <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em 5 jan. 2016.

<sup>16</sup> “Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, vídeos e mais”. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>. Acesso em 5 jan. 2016.

notícias, comentar e “curtir” fotos e postagens de outras pessoas, além do sistema de bate-papo entre sua lista de contatos. Uma grande diferença do Myspace para o Facebook era que, no Myspace, para descobrir algo sobre um amigo, era necessário visitar o seu perfil. Já no Facebook, a página inicial da rede era um compilado de atualizações e postagens dos seus amigos. A informação estava logo ali desde o primeiro momento. Com essa volumosa quantidade de acessos, a rede social virtual de Zuckerberg passou a fazer parte da cultura atual, com impacto direto nas vidas das pessoas, sendo peça chave em grandes eventos históricos como a Primavera Árabe, *Occupy Wall Street* e os movimentos sociais de 2013 no Brasil.

Todos os grandes veículos de comunicação do Brasil e do mundo estão presentes no Facebook, e divulgam, em seus perfis, as notícias publicadas previamente nos seus sites. Isso se torna ainda mais relevante considerando que a Internet é a segunda mídia do Brasil, superando os jornais impressos, ficando atrás apenas da TV aberta, alcançando 12% do total de público<sup>17</sup>. Nos EUA, a rede social é usada por 48% dos americanos com acesso a internet para ler notícias sobre política, superando canais de TV como CNN, Fox News e NBC News<sup>18</sup>.

Sendo tão presente no dia-a-dia, a vida online começa a se espelhar na vida offline. Os mesmos padrões de comportamento vistos no tópico anterior são observados também na rede social virtual. É possível ter centenas de pessoas na lista de amigos, mas comunica-se online com as pessoas que mais há contato offline. Apesar do usuário ser bombardeado de conteúdo no feed de notícias, ele curte e comenta apenas o que seus amigos mais próximos postam<sup>19</sup>. O médico e sociólogo Nicholas Christakis (2009, p. 244) estudou a página de todos os estudantes de uma universidade analisando quais amigos estavam presentes nas fotos de cada aluno e quem estava marcado – ferramenta do Facebook que permite inserir um link na foto. Ao final observou que, em média, apenas 6,6 dessas das

---

<sup>17</sup> “IAB Brasil”. Disponível em: <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/indicadores-da-internet-no-brasil>. Acesso em 7 dez. 2015

<sup>18</sup> “Political Polarization & Media Habits”. Disponível em: <http://www.journalism.org/2014/10/21/section-2-social-media-political-news-and-ideology/>. Acesso em 7 dez. 2015.

<sup>19</sup> Dados de análise interna do Facebook.

pessoas nas fotos eram amigos próximos. Como na vida real, os laços fortes são o destino de 80% da comunicação de um indivíduo<sup>20</sup>.

Outro aspecto da vida offline que é muito presente na online: a influência social. Um indivíduo influencia e é influenciado por seus amigos, os amigos dos amigos, e assim em diante. É exposto a informações de todos os tipos, fotos, mensagens, propaganda, notícias, geralmente criadas ou compartilhadas por seus amigos. Seus laços fortes o influenciam muito mais que seus laços fracos já que, na maioria das vezes, aqueles próximos a ele são parecidos com ele mesmo.

O feed de notícias do Facebook não exibe todas as atualizações de todos os contatos do usuário. Para melhorar a sua experiência e não perder horas e horas lendo muita coisa que, provavelmente, não o interessaria, existe um algoritmo do feed de notícias que avalia cada postagem baseado em três fatores que serão explicados no próximo capítulo. Um dos fatores é a afinidade que o usuário tem com o seu amigo, ou seja, quanto tempo passa conversando, olhando seu perfil, curtindo e comentando sua publicações. Assim, é mais provável que veja e clique em um link compartilhado por um melhor amigo do que um link compartilhado por um colega de trabalho de alguns anos atrás. A tendência é que seja visto o que os amigos mais próximos fizeram naquele dia, o que acaba sendo superficialmente agradável. Como visto anteriormente, laços fortes compartilham características sociais semelhantes e possuem gostos pessoais parecidos, assim, há um atrativo na ideia da experiência online ser como uma roda de conversa entre melhores amigos. Esse convívio homogêneo, porém, pode trazer consequências sociais, culturais e pessoais. No capítulo 3.2 serão vistos detalhes sobre esse assunto.

Mesmo com a presença desse algoritmo, ainda há exposição ao que colegas distantes publicam. De um lado, portanto, as redes sociais – online ou não – tornam ainda mais intensas as relações com quem já existe afinidade. Por outro lado, as redes sociais online possibilitam a manutenção do contato entre pessoas que conviveram por um breve momento durante suas vidas, os laços fracos. “Embora existam exceções, as pesquisas disponíveis sugerem que a maioria das redes sociais online reforçam principalmente as relações sociais pré-existentes.” (BOYD &

---

<sup>20</sup> BROADBENT, Stefana. “TED Talks: Como a internet facilita a privacidade” Disponível em: [https://www.ted.com/talks/stefana\\_broadbent\\_how\\_the\\_internet\\_enables\\_intimacy?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy?language=pt-br). Acesso em 8 jan. 2016

ELLISON, 2008, p. 221) Por exemplo, um indivíduo ativo no Facebook, ao trabalhar numa empresa, tende a adicionar seus novos companheiros de trabalho na sua lista de amigos. Ao sair desta empresa, o indivíduo ainda será exposto diariamente às postagens de seus antigos colegas de trabalho. Antes do advento das redes sociais, isso não era possível com tanta periodicidade. Se nenhum outro amigo fora do grupo “trabalho” não conhecesse ninguém que fizesse parte dele, dificilmente receberia essas informações. Isso também abre espaço para algumas situações potencialmente constrangedoras, como encontrar alguém que teve o convite de amizade no Facebook recusado por você.

A possibilidade de influência dos laços fracos é de grande importância. Quanto mais distante do indivíduo no círculo social descrito por Adams, menos características em comum ele terá com essa pessoa. Isso é vital para a existência de confrontos – pacíficos – ideológicos que fazem o indivíduo refletir sobre suas próprias opiniões. No futuro, com o aumento do filtro dos algoritmos, essa influência pode ser cada vez menor. No próximo capítulo veremos como a internet está se tornando uma experiência voltada para o “eu” e porque isso não é algo positivo.



### 3 BOLHAS DE INFORMAÇÃO, REDES SOCIAIS E POLÍTICA

A web, como visto no capítulo anterior, era estática, com poucas possibilidades de interação entre usuários, e, com o avanço das ferramentas, a participação do usuário se tornou cada vez maior. Passou-se a criar conteúdo ao invés de unicamente consumir.

A evolução da internet pode ser facilmente percebida através de números. Eric Schmidt, presidente do Google, demonstra essa mudança com o seguinte exemplo:

Se gravássemos toda a comunicação humana desde o início dos tempos até 2003, precisaríamos de aproximadamente 5 bilhões de gigabytes para armazená-la. Agora, estamos criando essa mesma quantidade de dados a cada dois dias. (*apud* PARISER, 2011, p. 15)

Pessoas são expostas a uma enxurrada de informações todos os dias, mesmo que passivamente. Passam cada vez mais tempo conectados e geram cada vez mais conteúdo – blogs, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, *Vine*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *WhatsApp*, etc. – devido à facilidade dessas ferramentas. Basta uma conexão com a internet e um celular para postar uma infinidade de fotos e vídeos na rede. Cerca de 200 milhões de *tweets*<sup>21</sup>, mais de 60 milhões de atualizações de status no Facebook e 210 bilhões de e-mails<sup>22</sup> são enviados todos os dias. Além do conteúdo gerado pelo usuário, há um bombardeio de notícias e propagandas. McChesney (2013, p. 2) menciona uma pesquisa feita pelo *Global Information Industry Center* em 2009 que determinou que um americano consome “informação” durante 11,4 horas por dia, bem acima das 7,4 horas por dia que eram observadas em 1980<sup>23</sup>. Esse número deve ser ainda maior atualmente, considerando que, de 2003 para 2015, o número de usuários na internet aumentou 18,5% e agora representa 3,6 bilhões de pessoas<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> “Twitter Blog” Disponível em: <https://blog.twitter.com/2011/200-million-tweets-per-day>  
Acesso em 13 jan. 2016

<sup>22</sup> “Digital Lifestyles Report” Disponível em: <http://digital-lifestyles.info/2009/01/26/210-billion-emails-sent-every-day-70-is-spam/> Acesso em 13 jan. 2016

<sup>23</sup> Tradução nossa: “[...] determined that the average American consumes ‘information’ for 11.4 hours per day, up from 7.4 hours in 1980.”

<sup>24</sup> “Internet World Stats”. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em 14 jan. 2016

Com essa quantidade abundante de informação, os motores de busca online certamente teriam muita dificuldade em vasculhar toda a web para encontrar pelo termo procurado, principalmente levando em conta que, todos os dias, o buscador do Google processa nada menos que 3 bilhões de consultas<sup>25</sup> e a web conta com mais de 970 milhões de sites<sup>26</sup>.

Felizmente, não é necessário passar por todos esses sites para encontrar o que se precisa. Foram desenvolvidos sistemas de filtragem e indexação que limitam a exposição do usuário ao que, teoricamente, não o interessa. Mas o que acontece quando apenas o que o interessa é visto? Neste capítulo será abordado como esses sistemas começaram e evoluíram para facilitar a busca de informação cotidiana dos usuários comuns, além das suas possíveis consequências.

### 3.1 Os filtros invisíveis: buscadores e as bolhas de informação

O buscador Google é, sem dúvida, o mais usado e mais famoso da internet. Mesmo sendo proibido o acesso na China, o país mais populoso do mundo, o site ainda é usado por quase 70% dos usuários da web<sup>27</sup>. Quando não sabem algo, por mais trivial que seja, as pessoas recorrem a ele tantas vezes por dia que virou oficialmente um verbo em inglês<sup>28</sup> – *to Google* (em português, “googlar”). Talvez usem o Google porque não conheçam outro buscador ou nunca se interessaram em pesquisar sobre outro, mas provavelmente ele é o número 1 porque funciona bem. O êxito das pesquisas não é à toa: no seu sistema, chamado *PageRank*, quanto mais usado, melhor seu desempenho. Ao procurar pela palavra “avião” e clicar no quinto link disponível, este ganha “pontos” de relevância, ou seja, é visto como um bom resultado para a palavra “avião”. Se muitas outras pessoas fizerem o mesmo, o link passará a ocupar o primeiro lugar dos resultados da pesquisa. A cada clique em um link, os dados são enviados para o seu servidor indicando que, para o IP “x”, localizado na rua “y”, da cidade “z”, esse é o link mais relevante. Se um americano

---

<sup>25</sup> “The Never Ending Search”. Disponível em: <https://medium.com/backchannel/how-google-search-dealt-with-mobile-33bc09852dc9#.xcks7681z> Acesso em 13 jan. 2016

<sup>26</sup> Número aproximado. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/> Acesso em 14 jan. 2016

<sup>27</sup> “Google is easily the most popular search engine, but have you heard who's in second?” Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/web/google-baidu-are-the-worlds-most-popular-search-engines/> Acesso em 14 jan. 2016

<sup>28</sup> “Google joins Xerox as a verb.” Disponível em: <http://www.cnet.com/news/google-joins-xerox-as-a-verb/> Acesso em 14 jan. 2016

procurar o termo “*football*”, o *PageRank* sabe que a pesquisa, quando vinda dos EUA, provavelmente quer resultados sobre o esporte “futebol americano”. Agora, se um australiano procurar o mesmo termo, os resultados serão uma mistura do esporte “futebol” jogado também no Brasil com o “futebol australiano”, modalidade praticada apenas na Austrália. O Google encontrou o segredo da relevância, descobriu a forma de nos mostrar o que cada indivíduo quer.

*Relevância* se tornou a palavra de ordem no mundo digital no final do século XX. A era digital já sobrecarregava o cérebro humano de informações e as empresas percebiam que o colapso da atenção estava cada vez mais próximo.

Quem quisesse lucrar teria de conseguir prender a atenção das pessoas. E num mundo em que a atenção é um recurso escasso, a melhor maneira de fazê-lo seria oferecer conteúdo que realmente atendesse aos interesses, desejos e necessidades particulares de cada pessoa. (PARISER, 2011, p. 27)

Quem saiu na frente foi Jeff Bezos, presidente da *Amazon.com*. Bezos queria levar a experiência da livraria de bairro, onde o livreiro conhece os gostos pessoais dos clientes, para o âmbito online. Era necessário um sistema de recomendação inteligente, que detectasse o gosto do cliente a partir da escolha de um livro para recomendar outro. Naquela época, cientistas do Centro de Pesquisa de Palo Alto (Parc), da Xerox, conhecido por ter desenvolvido a interface gráfica e o mouse, já tentavam criar filtros de informação. Eles rastrearam a reação das pessoas aos e-mails recebidos em massa, vendo quais foram abertos, excluídos ou respondidos e com o tempo organizavam os novos e-mails de acordo com as reações. Os mais vistos ficavam no topo da caixa de entrada do email do usuário e os frequentemente excluídos no final. Como a internet possuía um pequeno número de usuários, não havia muita gente interessada em filtrar um tráfego que não era tão grande assim.

Porém, em 1995, Bezos lançou a Amazon e, usando métodos de filtragem colaborativa do Parc, já oferecia uma experiência personalizada. Cada compra era examinada e livros eram recomendados instantaneamente. Em pouco tempo já era possível traçar um perfil de compra e recomendar livros que outras pessoas com o gosto similar ao do usuário compraram.

Em dois anos, Bezos tinha vendido livros para mais de um milhão de clientes. Seis meses depois, dois milhões. Mesmo não tendo criado perfeitamente a experiência de livraria de bairro, os negócios iam muito bem. “Os executivos da

Amazon apontam o mecanismo de personalização como uma razão fundamental para o êxito da empresa.” (PARISER, 2011, p. 31). Inicialmente imparcial, Pariser afirma que a Amazon hoje oferece aos editores a possibilidade de pagar pela recomendação, imperceptível ao comprador. Jeff Bezos conseguiu usar a relevância para dominar um setor. Mas foram Larry Page e Sergey Brin, fundadores do Google, que usaram a ideia de recomendação e relevância a partir das escolhas do usuário para dominar todo o mundo da informação on-line.

Naquela época, na virada do século, os softwares indicavam as páginas no resultado de busca usando palavras-chave apenas. Era um método de pouca eficácia pois o algoritmo não fora desenvolvido baseado na relevância, apenas achar qualquer site com a determinada palavra chave. Alunos de doutorado em Stanford, Page e Brin inclusive ironizaram num artigo escrito em 1998 dizendo que “apenas um dos quatro maiores buscadores comerciais conseguiram se achar (mostrar sua própria página entre os dez primeiros resultados ao buscar o seu nome).” (BRIN & PAGE, 1998, p. 2).

Durante sua vivência acadêmica, Page notou que os professores se gabavam de quantas vezes seus artigos científicos eram citados, já que, quanto mais um artigo científico era mencionado, mais importante era considerado. Usando a mesma lógica, fizeram o algoritmo de busca do Google considerar mais “importante” uma página que era referida por muitas outras ou por páginas de peso. Por exemplo, se o site de uma loja de sapatos era citada pela página inicial do Yahoo, um dos maiores sites da época, era considerado muito relevante e possivelmente estaria no topo das pesquisas da palavra “loja de sapatos”.

Quando o site ainda estava hospedado em [www.google.stanford.edu](http://www.google.stanford.edu), Brin e Page não queriam que a empresa tivesse fins lucrativos nem usasse propaganda para ganhar dinheiro.

Atualmente, o modelo de negócios predominante para os motores de busca comerciais é a publicidade. Os objetivos do modelo de negócio de publicidade nem sempre correspondem fornecendo busca de qualidade para o usuário. [...] nós achamos que as buscas patrocinadas serão inerentemente parciais a favor do anunciante e longe das necessidades dos consumidores. (Ibidem, p. 18)

Logo que ficou disponível na web, mostrou-se o melhor site de buscas da internet. O tráfego de usuários explodiu e os dois fundadores acabaram sucumbindo

à tentação do dinheiro. Brin e Page haviam descoberto a chave para a relevância. “A solução para o problema de selecionar dados em meio à massa de informações online era... mais dados.” (PARISER, 2011, p. 34). Quais páginas eram mais citadas já não era o suficiente. Começaram então a usar outros fatores, que batizaram de *indicadores*. E alguns dos indicadores mais importantes eram gerados pelo próprio usuário. Ao buscar por um termo e, dentre os resultados, clicar no terceiro link, isso sugeria que aquele link era mais importante do que os outros dois primeiros.

O Google queria se tornar o buscador ideal, queria oferecer a relevância perfeita, saber exatamente o que o usuário estaria procurando. Ele precisava saber, portanto, quem o usuário era. Para isso, precisava de mais dados. E, para ser eficaz, era preciso coletar dados ao longo de um longo período. A solução foi oferecer serviços gratuitos que precisavam de uma conta de usuário integrada. O Gmail, um dos primeiros desses serviços de e-mail que possibilitou ao Google o acesso a uma gigantesca quantidade de dados. Os milhões de e-mails que os usuários do Gmail enviam e recebem contêm muitas informações pessoais. “Recebemos um serviço gratuito, e o custo são informações sobre nós mesmos.” (Ibidem, p. 12). Toda a movimentação feita enquanto o indivíduo estava conectado na conta do usuário do Google ou utilizando seu site era monitorada e gerava indicadores. Por exemplo: um e-mail que uma pessoa recebeu e que a fez abrir uma nova janela, pesquisar pelo termo X e clicar no quarto link dos resultados gerava indicadores em todas as etapas, traçando assim um perfil de interesse. Isso acelerou o processo de construção de identidade sobre cada usuário. No final de 2008, o Google já era capaz de desvendar o grupo a que o usuário pertencia e adequar seus resultados de busca especificamente.

Se o Google encontrava soluções para convencer os usuários a revelar seus gostos e interesses, Mark Zuckerberg pensou em um modo mais fácil. “Em vez de examinar os indicadores de cliques para adivinhar o gosto das pessoas, o plano por trás da sua criação, o Facebook, era simplesmente perguntar a elas.” (Ibidem, p. 37). Como visto no capítulo anterior, a rede social online permite inserir interesses e detalhes da vida do usuário ao criar um perfil. É possível ao usuário indicar em qual faculdade estuda, em qual empresa trabalha, quais os filmes e músicos preferidos, times esportivos, bar e restaurantes favoritos, etc. A estratégia perfeita para coletar todo o tipo de informação. Para completar, o Facebook passou a mostrar, em 2006,

quase todas as atualizações dos seus amigos no chamado *Feed de Notícias* e colocou no topo da página a pergunta “No que você está pensando?”.

De uma hora para outra, todos sabiam o que todo mundo estava pensando ou fazendo. Passou-se a saber o café da manhã, o almoço e o jantar dos seus amigos, o filósofo preferido de outros, a fixação por filhotes de gatos de mais outros. O feed de notícias se transformou numa fábrica de relevância. A quantidade de informação exposta, porém, começou a ser demais. Mesmo com apenas 100 amigos, um dia inteiro de atualizações tomaria muito tempo do usuário. A solução foi um algoritmo chamado *EdgeRank*, nome parecido com o do Google, *PageRank*. O *EdgeRank* gerenciava o que apareceria ou não no *feed* de notícias de acordo com as interações entre os usuários, se baseando em três fatores: afinidade, conteúdo e tempo. “Afinidade” é determinado pelo tempo que é gasto conversando e visualizando o perfil de alguém. “Conteúdo” seria a diferença entre postar uma foto, um texto, compartilhar um link ou atualizações de relacionamento como início de namoro, noivado e casamento – atividades que têm peso grande. “Tempo” é o mais simples: quanto mais recente, maior a prioridade em relação a postagens antigas.

Mas por que o Google e o Facebook querem tanto saber tudo sobre todos? A maioria dos usuários já deve ter reparado que tanto nos resultados de busca do Google quanto na página inicial do Gmail e no Facebook estão presentes banners e anúncios 24 horas por dia, 7 vezes por semana. E, geralmente, aquele anúncio é sempre relacionado a alguma área de seu interesse. O que as duas empresas fazem é vender publicidade extremamente personalizada e segmentada. Não é fácil encontrar uma mídia onde é possível anunciar, por exemplo, para o público alvo feminino, entre 20 e 25 anos, namorando, do Rio de Janeiro que possui o celular iPhone 6, que tenha viajado nos últimos 6 meses e goste de Harry Potter. No Facebook, isso é possível porque essas pessoas disseram todas essas informações em alguma das várias vezes que acessaram a rede social. Mesmo tendo estratégias e objetivos diferentes, – o Google responde perguntas e o Facebook conecta pessoas – a publicidade é responsável por grande parte do lucro das empresas. Para o anunciante, vale quem oferecer o maior retorno por dólar investido. Quanto mais dados as empresas tiverem, melhor posicionado é o anúncio, que se torna mais relevante para o usuário. E essa personalização funciona. De janeiro a setembro de 2014, o Facebook arrecadou cerca de 11 bilhões de dólares pelo seu

serviço de propaganda<sup>29</sup>. No mesmo período, o Google recebeu 48 bilhões de dólares<sup>30</sup>.

O serviço Netflix, de filmes *on-demand* pela internet, utiliza também um sistema de recomendação, como a Amazon, para seus clientes. Até 75% dos filmes alugados vêm de palpites do próprio sistema baseado nas preferências observadas do cliente<sup>31</sup>. Ou seja, três quartos do que seus 57 milhões de assinantes assistem é sugerido corretamente pelo próprio serviço.<sup>32</sup>

Em troca de um serviço gratuito, os usuários fornecem diversos dados sobre personalidade, gosto pessoal e preferências para que os anúncios direcionados sejam relevantes. Mas a personalização já extrapolou os limites da publicidade. Atualmente, 63% dos usuários do Facebook nos EUA usam a rede social como fonte de notícias.<sup>33</sup> Esse número é ainda maior entre os jovens. “ [...] a janela através da qual o público vê o mundo já não é a primeira página do New York Times, mas o *feed* de notícias do Facebook, e especialmente para a faixa dos 18 a 30 anos.” (MESSING & WESTWOOD, 2012, p. 18). O algoritmo do EdgeRank filtra o que é visto no feed de notícias. E isso acaba influenciando quais notícias chegam até o usuário, sobretudo pelo fato da afinidade ser um fator do algoritmo – as pessoas próximas tendem a compartilhar dos mesmos gostos pessoais. O impacto vai muito além.

[...] sites como o Yahoo Notícias ou o News.me – financiado pelo New York Times – estão passando a nos fornecer manchetes segundo nossos interesses e desejos pessoais. A personalização afeta [...] os e-mails que recebemos, os possíveis namoros que encontramos no Ok Cupid e os restaurantes que o Yelp nos recomenda. [...] Os algoritmos que orquestram a nossa publicidade estão começando a orquestrar nossa vida. (PARISER, 2011, p. 14)

---

<sup>29</sup> “Investor Relations” Disponível em: <http://investor.fb.com/results.cfm> Acesso em 16 jan. 2016.

<sup>30</sup> “2015 Earnings” Disponível em: <https://investor.google.com/earnings.html> Acesso em 16 jan. 2016.

<sup>31</sup> “The Science behind Netflix algorithms that decide what you’ll watch next.” Disponível em: [http://www.wired.com/2013/08/qq\\_netflix-algorithm/](http://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/) Acesso em 16 jan. 2016

<sup>32</sup> GENSLER, Lauren. “Netflix soars on subscribers growth”. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/laurengensler/2015/01/20/netflix-soars-on-subscriber-growth/#151fab80409c> Acesso em 16 jan. 2016

<sup>33</sup> “The Evolving Role of News on Twitter and Facebook” Disponível em: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> Acesso em 16 jan. 2016.

Os filtros examinam aquilo que aparentemente um indivíduo gosta e tentam adivinhar o que poderia interessá-lo. Com isso, criam um universo de informações personalizado, o qual Eli Pariser denomina de “bolha dos filtros”. Dentro de cada bolha existe um universo exclusivo, voltado para cada um. Cada pessoa está sozinha em sua bolha mas, mesmo assim, a bolha é invisível. Não se sabe seu grau de parcialidade e nem em quais características ela se baseia para filtrar informação. Evidentemente, também não é optativo estar na bolha – até porque isso não é possível. Como esse sistema é a base do lucro da maioria dos atuais serviços gratuitos na internet, é cada vez mais comum estar dentro da bolha.

Ter um mundo sob medida ao seu redor, sem esbarrar em nada de desinteressante como um reflexo “perfeito” de seus interesses e desejos, parece, primeiramente, atrativo. “Mas isso tem um custo: se tudo se tornar pessoal, talvez percamos algumas das características que tornavam a internet tão interessante.” (PARISER, 2011, p. 17). Apesar da internet estar longe da utopia que alguns mais otimistas previam nos anos 90, como terminar com os monopólios de informação e controle centralizado da comunicação (McCHESNEY, 2013, p. 8), ela ainda permite acesso a uma infinidade de conhecimento. A web foi criada para conectar os pontos mais distantes, dar acesso aos mais diversos campos do saber. E o aprendizado só ocorre em um mundo não familiar. Se tudo o que é exposto é conhecido, não há nada o que aprender. Pariser cita a socióloga Danah Boyd, que num discurso da Expo Web 2.0 de 2009 fez uma analogia dos filtros com uma dieta.

Nossos corpos estão programados para consumir gorduras e açúcares porque estes são raros na natureza... Da mesma forma, somos programados biologicamente para estar atentos às coisas que nos estimulam: qualquer conteúdo grosseiro, violento ou sexual, e fofocas humilhantes, vergonhosas ou ofensivas. Se não tivermos cuidado, vamos acabar contraindo o equivalente psicológico da obesidade. Vamos acabar consumindo um conteúdo nada benéfico para nós mesmos e para a sociedade como um todo. (BOYD, Danah *apud* PARISER, 2011, p. 18)

Supondo uma ideia de dieta pensada a partir do que essa bolha classifica como “relevante”, baseada apenas nas preferências do usuário, não haveria uma preocupação nutritiva, se são calorias demais e nutrientes de menos. Apenas o que, durante um período, o algoritmo percebeu serem os alimentos que ele gosta. Certamente não daria muito certo sob o ponto de vista médico.



Uma dieta de informações tem custos pessoais, culturais e sociais. Uma massa de pessoas vivendo uma experiência filtrada, se for excessiva, não permitirá que assuntos e ideias que vão contra aquilo que pensam cheguem até elas. É necessário esse “outro lado” para desconstruir preconceitos e mudar a forma como pensam sobre o mundo.

Na busca pela relevância, as grandes empresas online acabaram criando um universo individual para cada usuário, tornando a experiência online um reflexo de nós mesmos. Mas essa homogeneização do conteúdo através dos filtros afeta até a dinâmica do cérebro e a forma como se absorve novas informações. No próximo tópico, são exploradas tais possíveis consequências e como isso pode aumentar a polarização da opinião política na web.

### **3.2 Homogeneização versus heterogeneidade: as consequências das bolhas de informação**

As redes sociais online modificaram, de duas formas importantes, a maneira como ocorre a comunicação: aumentando o volume de informações a que se é exposto, o tamanho e a diversidade das redes pessoais. (BARBERÁ, 2014, p. 3) Essa torrente de informações, apesar de volumosa, seria também heterogênea, já que laços fracos também têm uma boa dose de influência online. A diversidade é salutar para o equilíbrio cognitivo. O cérebro calcula entre incorporar informações novas e comparar com a base que foi aprendida no passado.

Para melhor compreensão, é preciso entender como o cérebro humano absorve novas informações. Nossa mente se organiza em “blocos construtores”, ou conjuntos de informações, que são chamados de *esquemas*.

“Esquemas são representações mentais de objetos ou categorias, que contém a característica central do objeto ou categoria além presunções de como o objeto ou categoria funciona.” (BRECKLER; OLSON; WIGGINS, 2006, p. 67). O esquema de “banana” de um indivíduo provavelmente inclui que ela é um tipo de fruta, verde ou amarela, e doce quando madura. Esses elementos funcionam em um modo de *probabilidade*. Algumas características são mais certas que outras: por exemplo, todas as bananas são frutas, mas nem todas tem o mesmo tamanho nem a mesma cor. Ao encontrar uma fruta, o cérebro vai compará-la com todos os esquemas que têm sobre “banana”. Se o que ele está identificando for igual à

informação que tem armazenada na memória, vai categorizar essa fruta como banana. Obviamente, este processo é instantâneo e inconsciente.

Os esquemas não apenas dão significado para as coisas. Eles podem alterar o modo pelo qual o que está acontecendo é observado. Pariser (2011, p. 79) cita um teste feito por Claudia Cohen em 1981: os participantes do teste viram um vídeo de 15 minutos onde uma mulher comemora o aniversário em casa, com o marido. Antes da exibição, foi dito à metade dos participantes que a mulher do vídeo era uma garçonete; para a outra metade, que ela era uma bibliotecária. Foram inseridos no vídeo elementos comuns de uma bibliotecária e de uma garçonete. Após a exibição, Cohen pediu que os participantes reconstituíssem a cena. Os que pensavam que a mulher era garçonete se lembravam dela tomando cerveja. Os que pensavam que ela era bibliotecária lembravam do seu óculos e da música clássica ao fundo. Os elementos que não correspondiam com profissão antes mencionada eram esquecidos com facilidade.

Após estabelecermos esquemas em seu cérebro, há uma predisposição para fortalecê-los. Isso é chamado de *viés da confirmação* – a tendência de levar em consideração apenas o que está de acordo com o que se acredita. Pariser (2011, p. 80) exemplifica essa tendência usando um teste feito por Philip Tetlock. Ele perguntou, durante dez anos, a alguns acadêmicos e comentaristas políticos que fizessem previsões sobre o futuro em relação a União Soviética e a economia dos Estados Unidos. Fez o mesmo com pessoas aleatórias na rua. No final, as previsões dos especialistas eram muito piores do que das pessoas aleatórias na rua. Mas por quê? Os especialistas passaram muitas e muitas horas estudando e desenvolvendo teorias para explicar o mundo. Por causa disso, passam a enxergá-las por toda parte. Os especialistas se mantinham fiéis às suas teorias durante anos, independente dos acontecimentos recentes.

“Quando uma pessoa tem que chegar a uma conclusão com base em informações adquiridas e integradas ao longo do tempo, as informações adquiridas no início do processo possuem mais peso do que as adquiridas mais tarde” (NICKERSON, 1998, p. 187)

O aprendizado é esse equilíbrio entre informações novas e antigas, a assimilação e acomodação. A assimilação é quando se percebe algo baseado nos próprios esquemas. Já a acomodação é quando se modifica os esquemas baseado na nova informação. Por exemplo, se o indivíduo encontra uma banana podre mas

não conhece essa “forma” de banana, vai mordê-la para então perceber que algo está errado. A partir disso vai “aprender” que a banana podre não é própria para o consumo.

“A bolha dos filtros tende a amplificar drasticamente o viés da confirmação.” (PARISER, 2011, p. 81). A maior parte do que se recebe através da bolha de informação na internet valida o que já se sabe. Ela apenas oferece informações ajustadas às ideias prévias do indivíduo, desequilibrando esse processo de aprendizado. Ser questionado ou ser exposto a informações que vão contra seus conceitos é desconfortante e a bolha sabe disso. Como Nickerson (1998, p. 187) afirma, quando algo está a favor do que já se sabe, não se exerce nenhum senso crítico, diferentemente de algo que vai contra, em que a tendência é questionar. Isso faz com que a bolha interfira no aprendizado de uma segunda maneira: ela bloqueia as *ameaças ao significado*. O desconforto não é relevante para a bolha. Quando algo confuso e inquietante é visto, há o desejo de entender o que é aquilo e consequentemente adquirir novas ideias. A curiosidade é estimulada quando a informação não está completa. Em um mercado baseado na personalização, porém, não é notável essa de lacuna de informações.

Em suma, se os filtros personalizados aumentarem sua presença online, o que configura uma tendência, é provável que um dos pilares da internet seja esquecido: o acesso à informação. Com o tempo gasto pelos usuários na Internet aumentando a cada ano, isso se torna mais grave. O impacto da heterogeneidade de informações acessadas na web pode afetar a opinião pública, a forma como se pensa e a maneira como a mente é estimulada. Um mundo organizado de acordo com as preferências individuais pode ser maléfico tanto para cada um quanto para a sociedade. É preciso ser exposto a informações conflitantes e confrontantes para o próprio aprendizado.

### **3.3 Polarização da opinião política à partir dos filtros online**

O feed de notícias é composto pelas mais variadas publicações. Existem amigos que compartilham notícias sobre saúde, outros sobre esportes, alguns reclamam do dia-a-dia, outros tentam motivar seus amigos com frases de efeito.

Apesar de não ser um dos dez tópicos mais falados no Facebook<sup>34</sup>, a política como tema está sempre presente nas postagens da rede social e às vezes gera discussões acaloradas entre usuários, principalmente em anos de eleições ou de crises políticas.

Como visto anteriormente, os filtros invisíveis alteram a percepção individual do mundo. A política é um assunto que tende a ser bastante afetado pela ação do filtro, especialmente levando em conta suas características binárias. Nos EUA há democratas contra republicanos. No Brasil, existe um embate entre esquerda e direita na internet, apesar da grande quantidade de partidos políticos. Nas eleições de 2014, notou-se a muitas discussões nos comentários de notícias sobre política no Brasil. A argumentação raramente se baseava em números ou feitos e promessas políticas. O que se via era a separação estereotipada entre “petralhas” e “reaças”, “coxinhas” e “esquerdopatas”. As grandes discussões normalmente aconteciam nos comentários das postagens de portais de notícias, a que qualquer usuário do Facebook tem acesso. Pessoas de todas as posições políticas, da mais extrema esquerda a mais extrema direita, expressavam suas indignações, reclamações, provocações ou apoio.

Nos perfis de usuários comuns também havia discussões políticas. Ainda que fosse possível um tom mais amigável, vários debates terminavam em ofensas estereotipadas, pessoas bloqueadas e amizades desfeitas. Esse cenário parece ser contrário do objetivo dos filtros de relevância. Se a bolha de dos filtros bloqueia aquilo que ela julga ser desinteressante, como poderia acontecer essa interação dentro de um assunto tão “fácil” de ser analisado pelo algoritmo, a exposição de um conteúdo de posição ideológica de esquerda para uma pessoa ideologicamente de direita?

Os filtros invisíveis não filtram *tudo* que acontece na internet. Apesar do algoritmo EdgeRank do Facebook mostrar muito mais postagens dos amigos próximos com quem o indivíduo interage mais vezes, o filtro ainda “permite” que algumas poucas postagens de colegas mais distantes cheguem até o usuário. Alguns autores (SUNSTEIN, HINDMAN *apud* BARBERÁ, 2014) sugerem que a internet estimula a criação de “câmaras de eco”, comunidades de pessoas com as

---

<sup>34</sup> “Topics that get a reaction” Disponível em: <http://blog.klout.com/2014/05/topics-that-get-a-reaction/> Acesso em 19 jan. 2016

mesmas ideias sobre determinado assunto. Essas pesquisas, porém, ignoram a força dos laços fracos nas redes sociais online. Não se escolhe ver o conteúdo ideologicamente diferente que aparece no feed de notícias. O conteúdo simplesmente está lá, diferentemente de quando se acessa blogs ou portais de notícias que são escolhidos com base na posição política. Desse modo, é muito importante a manutenção desse fluxo de informações entre vários lados – no caso da política especialmente. Ainda que seja desagradável presenciar brigas acaloradas online, pior seria se não existisse espaço para a diversidade política na rede social. Uma rede extremamente homofílica é como usar antolhos. Mark Granovetter (1973, p. 1371) diz que “quanto menos laços fracos uma pessoa tem, mais encapsulado ele vai ser em relação ao mundo além de seu próprio círculo de amizade”.

O cientista político Pablo Barberá é um dos autores que defende a importância dos laços fracos, conforme indica a teoria de Granovetter (1973). Em seu artigo *“How Social Media Reduces Political Polarization”*, Barberá (2014) desenvolve um método para analisar usuários das redes sociais online na Alemanha, Espanha e Estados Unidos, comparando a exposição dos usuários à diversidade de informações e sua tolerância político-ideológica. O estudo mostra como as redes sociais possibilitam o fluxo transversal de informações. O “quanto” dessas informações políticas de ideologia oposta consegue trafegar de um lado do espectro político para o outro depende muito da própria rede do usuário.

Os efeitos do aumento da exposição à informação política através das redes sociais variam em proporção ao grau de heterogeneidade na rede pessoal dos cidadãos. Para os cidadãos em redes ideologicamente diversas, um alto grau de exposição ao conteúdo político implicará na exposição às opiniões heterogêneas, ou seja, “ouvir o outro lado” (BARBERÁ, 2014, p. 6).

Barberá também levanta a questão de como uma rede heterogênea afeta a participação política. De acordo com Lipset (*apud* BARBERÁ, 2014), uma democracia estável se dá pelo contato constante com pessoas de diferentes posicionamentos políticos. Já para Mutz (*apud* BARBERÁ, 2014), a exposição muito heterogênea de conteúdo político desencoraja o envolvimento na questão.

Outra pesquisa, conduzida por Messing & Westwood (2012), avalia a importância da exposição de notícias de ambos os espectros políticos e como a

escolha da leitura é afetada quando há menção ao número de recomendações da notícia, algo como a “vantagem cumulativa” descrita por Watts (2011), que diz que em muitas situações rotineiras, como a escolha de notícias, presta-se atenção às escolhas das outras pessoas. Messing e Westwood fizeram testes exibindo notícias iguais para três grupos de pessoas diferentes, através de um aplicativo. Nos três grupos havia tanto indivíduos que se denominavam republicanos quanto democratas. Para cada grupo, as notícias eram mostradas de forma diferente. O primeiro grupo enxergava a fonte da notícia (veículo) e o título da mesma. O segundo grupo via o título da notícia e quantas pessoas, aleatórias, recomendavam a notícia – similar ao “curtir” do Facebook. O terceiro grupo visualizava o título, o veículo e o número de recomendações.

Os resultados mostraram que a recomendação foi o fator mais determinante na escolha das notícias, maior até que a inclinação política dos veículos. Os participantes escolhiam notícias com muitas recomendações, mesmo sendo de veículos de posição política oposta. Messing & Westwood (2012, p. 17) concluem que é necessário muito cuidado das empresas online, como o Facebook e o Google, no modo em que elas estruturam a interação entre seus usuários, ou seja, como seus algoritmos filtram a informação. O fato da recomendação influenciar pessoas a lerem conteúdos ideologicamente diferentes aumenta a importância e o potencial informativo das redes sociais. Ao invés de criar câmaras de eco, o Facebook poderia avaliar as consequências caso seus filtros personalizados ficassem ainda mais “agressivos”, aproveitando o fator da vantagem cumulativa para promover a heterogeneidade.

As pesquisas de Barberá (2014) e Messing & Westwood (2012) evidenciam os benefícios sociais da heterogeneidade política nas redes sociais. É evidente que ainda não se chegou ao ponto de uma “anestesia mental) como descrito por Pariser (ano). Afinal, ainda passam pelo filtro informações não relevantes ao usuário.

Outra pesquisa feita por Bakshy, Messing & Adamic (2015) teve como objetivo analisar o quanto o algoritmo do Facebook “bloqueava” certas informações. Analisando 10 milhões de usuários dos EUA que declaram sua posição política e 7 milhões de links compartilhados pelos usuários do Facebook nos EUA, os pesquisadores descobriram que o algoritmo do *feed* de notícias diminuía entre 5% e 8% a quantidade de links politicamente opostos ao do usuário, mas que a escolha

individual era mais forte, sendo 17% menor a quantidade de links para conservadores e 6% para liberais. De fato, a pesquisa representa, de maneira sutil, a eliminação da responsabilidade do Facebook na homogeneização das recomendações na timeline dos usuários. Porém, cabe mencionar que os autores deste artigo são pesquisadores vinculados a empresa, isto é, são funcionários do Facebook. Na conclusão eles sugerem que “o poder de expor a si mesmo para informações ideologicamente opostas as suas na rede social vem primeiro e principalmente dos próprios indivíduos” (BAKSHY; MESSING & ADAMIC, 2015, p. 2).

Eli Pariser comentou esta pesquisa em uma postagem online<sup>35</sup>. Além de observar que a pesquisa era, no fundo, da própria empresa, ele atenta para a similaridade do efeito das escolhas pessoais com o algoritmo do feed de notícias.

Certamente, quem você é amigo faz muita diferença na rede social. Mas o fato é que se os algoritmos filtram uma quantidade de informações quase igual às nossas próprias escolhas sugere que na verdade seu efeito seja algo realmente determinante. (PARISER, 2015)

Como podemos observar, é preciso que os usuários estejam atentos à bolha de informações na Internet. A bolha é perigosa quando não se sabe da sua existência ou quando o seu regime de funcionamento é aceito sem um olhar crítico. Pode ser mais agradável ler matérias que confirmam nossos ideais e que reprovam o espectro político oposto, porém quanto mais isoladas politicamente as pessoas estiverem, mais estagnada a política se torna. Como menciona o jornal norte-americano *Washington Post*<sup>36</sup>, em um viés mais prático, representantes políticos extremamente polarizados não avançam em nenhuma questão relevante simplesmente porque ninguém está disposto a ceder.. Em um país onde o voto não é compulsório, como nos EUA, as pessoas que mais participam das eleições tendem

---

<sup>35</sup> “Did Facebook’s big new study kill my filter bubble thesis?” Disponível em: <https://medium.com/backchannel/facebook-published-a-big-new-study-on-the-filter-bubble-here-s-what-it-says-ef31a292da95#.l1zarh212> Acesso em 22 jan. 2016

<sup>36</sup> “14 reasons why this is the worst Congress ever” Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2012/07/13/13-reasons-why-this-is-the-worst-congress-ever/> Acesso em 22 jan. 2016

a ser as mais polarizadas<sup>37</sup>. Sendo assim, os mais “radicais” de cada lado tendem a eleger seus candidatos igualmente “radicais” e, numa bola de neve, a polarização cresce<sup>38</sup>.

No Brasil, a hostilidade da polarização é visível. Além das discussões diárias nas redes sociais, outro acontecimento chamou a atenção no último ano. Após a vitória de Dilma Rousseff (PT) no 2º turno das eleições presidenciais de 2014, várias pessoas – especialmente do sul e sudeste do País – atacaram os eleitores nordestinos pelas redes sociais, “culpando-os” pela vitória da candidata por verem relação direta entre a pobreza da região com os programas assistencialistas promovidos pelo governo PT<sup>39</sup>. Muitos pediam a separação do país baseados principalmente na posição política. Diante desse cenário, o comentário de Duncan Watts (2011) se encaixa muito bem para analisar a situação: “[...] círculos sociais homogêneos podem levar também a uma sociedade mais balcanizada, em que diferenças de opinião levam a conflitos políticos, e não apenas a trocas de ideias entre semelhantes.”

No próximo capítulo será apresentado o questionário usado para avaliar a ação dos filtros em relação a homogeneidade de informações e polarização política entre alunos da Escola de Comunicação da UFRJ, além da atitude desses alunos frente à exposição de conteúdo ideologicamente oposto.

---

<sup>37</sup> “Political polarization in the American public”. Disponível em: <http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> Acesso em 22 jan. 2016

<sup>38</sup> “End Polarization. Make Everyone Vote.” Disponível em: <http://www.bloombergvew.com/articles/2014-06-13/end-polarization-make-everyone-vote> Acesso em 22 jan. 2016

<sup>39</sup> “Após eleição de Dilma, eleitores do Nordeste são atacados nas redes sociais. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-reeleicao-de-dilma-eleitores-do-nordeste-sao-atacados-nas-redes-sociais,1583393>. Acesso em 22 jan. 2016



## **4 Pesquisa de Opinião: “Facebook e Opinião Política”**

Nos capítulos anteriores, foi feito um levantamento bibliográfico sobre o tema e observou-se as estruturas das redes sociais individuais, como elas influenciam o indivíduo, a relação entre as bolhas de informação, a polarização política e a homogeneidade de informações. Neste capítulo pretende-se observar empiricamente as dinâmicas e tendências de homofilia (McPHERSON, 2011), os diferentes potenciais de influencia dos laços fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973) e as consequências das bolhas de informação (PARISER, 2011), através de um questionário online. Foram feitas perguntas acerca do perfil demográfico, votos na últimas eleições, hábitos de uso da internet para discussão sobre política com a rede de “amigos e as opiniões dos entrevistados sobre assuntos gerais. Com base nos resultados, discutimos em que medida os filtros de informação de redes sociais como o Facebook podem afetar a percepção e a opinião política da amostra de entrevistados.

### **4.1 Amostra**

A pesquisa foi realizada com os alunos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, do 1º período até a conclusão, permitindo alunos recém-formados em até de 3 anos. Este universo de possíveis respondentes corresponde a uma população de aproximadamente 1200 alunos. A amostra foi escolhida por conveniência do pesquisador, devido a sua acessibilidade. Para obter uma margem de erro de 5% diante da população escolhida, seria necessária uma amostra de 292 alunos. Devido a limitações técnicas expostas no tópico 4.3, só conseguimos retorno de 222 alunos, correspondendo assim entre 5% e 6% de erro amostral do universo escolhido (alunos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

Os alunos de graduação em Comunicação Social da UFRJ foram escolhidos por representarem um segmento escolarizado da população, atento ao poder e influencia da mídia no comportamento social, com base teórica sobre as dinâmicas sociais da formação da opinião pública e familiarizado com as redes sociais e seu potencial para o marketing digital. Além disso, a faculdade normalmente corresponde a fase de mudança de percepção e aprendizado dos jovens.

Por isso, também tentamos comparar a diferença de comportamento e percepção os alunos do 1º e 2º período com os alunos dos últimos períodos ou já formados. Teoricamente, o aluno do 1º período possui menos variedade de laços sociais, já que acabou de sair do ensino médio. O aluno formado teria, além dos próprios colegas da faculdade, passado por empregos diferentes e teria uma rede mais diversa.

A escolha do ambiente acadêmico, especialmente de comunicação, foi baseada na sua tendência em ser escolhida por indivíduos com uma visão mais crítica da realidade. Acredita-se também, através da vivência com os alunos da Escola de Comunicação, que a grande maioria se identifique politicamente como de centro-esquerda ou esquerda. Isto será evidenciado nos resultados.

## **4.2 Método**

A abordagem escolhida foi a *pesquisa quantitativa* por ser mais objetiva na sinalização das questões levantadas. Ou seja, trabalhamos com um questionário de perguntas fechadas. O objetivo da pesquisa era de natureza estatística a fim de quantificar níveis de exposição, limiares de comportamento, concordância ou discordância, identificar hábitos de busca de informação, etc.

O questionário, que se encontra completo no Apêndice A, foi estruturado a partir da resposta do participante à pergunta “Você votou na última eleição presidencial em 2014?”. Os que responderam “Sim” foram encaminhados para sete questões sobre as últimas eleições. Depois, para 22 questões sobre hábitos de uso da internet para discussão política e 24 questões sobre opiniões gerais. Por último, nove questões sobre perfil demográfico. Os que responderam “Não” foram encaminhados diretamente para as questões sobre hábitos de uso da internet para discussão política, não participando apenas das questões sobre as últimas eleições. Toda as questões, exceto três, permitiam apenas uma resposta.

## **4.3 Coleta de dados**

A pesquisa foi criada na plataforma *Google Forms* e disponibilizada do dia 14 de janeiro de 2016 ao dia 10 de fevereiro de 2016, no grupo exclusivo de alunos da

Escola de Comunicação no Facebook, que inclui todos os períodos. As respostas foram computadas sem a identificação do usuário.

#### 4.4 Resultados

Neste tópico, apresentamos uma análise dos resultados relevantes que serão analisados com base nos autores abordados nos capítulos anteriores. A fim de facilitar a compreensão e a leitura, as respostas foram agrupadas de acordo com a ordem dos tópicos do questionário e os dados de maior interesse serão discutidos. Apenas o tópico “Perfil Demográfico” será visto fora de ordem, no início, uma vez que auxilia na contextualização das respostas mostrando o perfil dos participantes. Os gráficos referentes às respostas se encontram no Apêndice B para auxiliar a leitura dos dados. Todas as respostas estão presentes no Apêndice C.

##### 4.4.1 Perfil demográfico

<b>Tabela 1</b> <b>Qual a sua idade?</b>			<b>Tabela 2</b> <b>Qual seu período?</b>		
17-18 anos	<b>13</b>	<b>5.9%</b>	1 <sup>o</sup> -2 <sup>o</sup>	<b>41</b>	<b>18.5%</b>
19-20 anos	<b>57</b>	<b>25.7%</b>	3 <sup>o</sup> -6 <sup>o</sup>	<b>67</b>	<b>30.2%</b>
21-22 anos	<b>51</b>	<b>23%</b>	7 <sup>o</sup> -8 <sup>o</sup>	<b>67</b>	<b>30.2%</b>
23-24 anos	<b>61</b>	<b>28.8%</b>	Recém formado (máx. 3 anos)	<b>47</b>	<b>21.2%</b>
Mais de 25 anos	<b>37</b>	<b>16.7%</b>			

<b>Tabela 3</b> <b>Nível de instrução do pai</b>			<b>Tabela 4</b> <b>Nível de instrução da mãe</b>		
Fundamental Incompleto	<b>8</b>	<b>3.6%</b>	Fundamental Incompleto	<b>9</b>	<b>4.1%</b>
Fundamental Completo	<b>12</b>	<b>5.4%</b>	Fundamental Completo	<b>2</b>	<b>0.9%</b>
Médio Incompleto	<b>4</b>	<b>1.8%</b>	Médio Incompleto	<b>8</b>	<b>3.6%</b>
Médio Completo	<b>35</b>	<b>15.8%</b>	Médio Completo	<b>45</b>	<b>20.3%</b>
Superior Incompleto	<b>23</b>	<b>10.4%</b>	Superior Incompleto	<b>16</b>	<b>7.2%</b>
Superior Completo	<b>82</b>	<b>36.9%</b>	Superior Completo	<b>81</b>	<b>36.5%</b>

Especialização	41	18.5%	Especialização	39	17.6%
Mestrado	10	4.5%	Mestrado	10	4.5%
Doutorado	7	3.2%	Doutorado	12	5.4%

Dentro da amostra, é possível notar, pelas Tabelas 1, 2 e 3, que quase 80% dos participantes possui entre 19 e 25 anos, 79% dos participantes ainda são alunos da Escola de Comunicação. Mais da metade dos pais e mães possuem pelo menos nível de instrução de Ensino Superior.

#### 4.4.2 Últimas Eleições

<b>Tabela 5</b> <b>Em qual candidato você votou na última eleição? 1º Turno</b>			<b>Tabela 6</b> <b>Em qual candidato você votou na última eleição? 2º Turno</b>		
Dilma Rouseff – PT	46	23.8%	Dilma Rouseff – PT	147	76.2%
Aécio Neves – PSDB	13	6.7%	Aécio Neves – PSDB	27	14%
Marina Silva – PSB	15	7.8%	Branco/Nulo	15	7.8%
Eduardo Jorge – PV	19	9.8%	Não votou	4	2.1%
Luciana Genro – PSOL	83	43%	Não lembro	0	0%
Mauro Iasi – PCB	2	1%			
Branco/Nulo	5	2.6%			
Não votou	9	4.7%			
Não lembro	1	0.5%			

Os participantes que responderam “Sim” para a primeira pergunta do questionário foram direcionados para perguntas sobre as últimas eleições e qual partido votariam caso o voto fosse por legenda, conforme a mostram a Tabela 7 e 8.

<b>Tabela 7</b> <b>Voto por legenda/Presidente</b>			<b>Tabela 8</b> <b>Voto por legenda/Governador</b>		
NOVO	2	1%	NOVO	5	2.6%
PMDB	1	0.5%	PCB	1	0.5%
PSB	1	0.5%	PMDB	2	1%
PSD	1	0.5%	PSD	1	0.5%

PSDB	4	2.1%	PSDB	3	1.6%
PSL	1	0.5%	PSL	1	0.5%
PSOL	111	57.5%	PSOL	144	74.6%
PSTU	1	0.5%	PSTU	1	0.5%
PT	31	16.1%	PT	10	5.2%
PV	6	3.1%	PV	2	1%
REDE	12	6.2%	REDE	5	2.6%
Não votaria/branco/nulo	22	11.4%	Não votaria/branco/nulo	18	9.3%

A maioria dos alunos tem uma preferência pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Dentro dos candidatos do primeiro turno, Luciana Genro foi a opção de 43%. Em todas perguntas sobre voto por legenda, o PSOL é a preferência de mais da metade dos participantes. Isto evidencia a posição política de esquerda dos alunos sendo a predominante entre os que responderam ao questionário. O PSOL se posiciona como um partido de esquerda “genuína” e atrai uma parcela mais jovem dos eleitores, talvez por isso tenha uma presença tão contundente entre os alunos.

#### 4.4.3 Hábitos de uso da Internet para discussão política

Após as perguntas sobre as opções de voto nas últimas eleições, foram feitas perguntas sobre como os participantes reagem a discussões políticas no Facebook, além da posição políticas de familiares e amigos e tolerância a conteúdo politicamente oposto.

**Tabela 9**

**Você costuma compartilhar notícias sobre política no Facebook?**

Nunca	79	35.6%
Cerca de 1x p/ mês	76	34.2%
Cerca de 1x p/ semana	30	13.5%
Algumas vezes p/ semana	20	9%
(Quase) todos os dias	13	5.9%

**Tabela 10**

**Você costuma discutir política online em redes sociais como Facebook?**

Nunca	89	40.1%
Cerca de 1x p/ mês	75	33.8%
Cerca de 1x p/ semana	15	6.8%
Algumas vezes p/ semana	23	10.4%
(Quase) todos os dias	13	5.9%

Várias vezes ao dia	<b>4</b>	<b>1.8%</b>	Várias vezes ao dia	<b>7</b>	<b>3.2%</b>
---------------------	----------	-------------	---------------------	----------	-------------

De acordo com as Tabelas 9 e 10, percebe-se que os alunos evitam se envolver em questões políticas com frequência no Facebook. Menos de 20% compartilham notícias sobre política mais de uma vez por semana ou discutem política na rede social. Há uma pequena vantagem em relação ao ato de compartilhar notícias em relação ao hábito de discutir política. A maioria opta por não participar em discussões mais de uma vez por mês.

<b>Tabela 11</b>			<b>Tabela 12</b>		
<b>Como você definiria a sua posição política?</b>			<b>Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus amigos próximos?</b>		
De Direita	<b>2</b>	<b>0.9%</b>	De Direita	<b>2</b>	<b>0.9%</b>
De Centro-direita	<b>7</b>	<b>3.2%</b>	De Centro-direita	<b>10</b>	<b>4.5%</b>
De Centro	<b>11</b>	<b>5%</b>	De Centro	<b>7</b>	<b>3.2%</b>
De Centro-esquerda	<b>56</b>	<b>25.2%</b>	De Centro-esquerda	<b>59</b>	<b>26.6%</b>
De Esquerda	<b>105</b>	<b>47.3%</b>	De Esquerda	<b>84</b>	<b>37.8%</b>
Não concordo ou não me identifico com nenhuma das categorias acima	<b>17</b>	<b>7.7%</b>	Misto: tenho amigos de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	<b>48</b>	<b>21.6%</b>
Concordo com as categorias acima mas não me identifico com nenhuma	<b>8</b>	<b>3.6%</b>	Não concordam ou não me identificam em nenhuma das categorias acima	<b>4</b>	<b>1.8%</b>
Não tenho posição política	<b>10</b>	<b>4.5%</b>	Concordam com as categorias acima mas não me identificam com nenhuma	<b>0</b>	<b>0%</b>
Não sei	<b>6</b>	<b>2.7%</b>	A maioria dos meus amigos não se posicionam politicamente	<b>5</b>	<b>2.3%</b>
			Não sei	<b>31</b>	<b>14%</b>

As Tabelas 11 e 12 mostram-se proporcionais em relação a posição política dos participantes e dos seus amigos próximos. A quantidade de respostas em cada posição política é muito parecida entre as duas tabelas.

A auto-definição política dos participantes também coincide com as preferências registradas nos votos por partido das Tabelas 5, 6, 7 e 8. Há uma

grande maioria de esquerda, com quase 75% dos participantes sendo de centro-esquerda ou esquerda.

**Tabela 13**  
**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos membros da sua família (pais e irmãos)?**

De Direita	<b>38</b>	<b>17.1%</b>
De Centro-direita	<b>45</b>	<b>20.3%</b>
De Centro	<b>11</b>	<b>5%</b>
De Centro-esquerda	<b>37</b>	<b>16.7%</b>
De Esquerda	<b>23</b>	<b>10.4%</b>
Misto: tenho membros da família de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	<b>36</b>	<b>16.2%</b>
Não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	<b>4</b>	<b>1.8%</b>
Concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	<b>6</b>	<b>2.7%</b>
A maioria dos membros da minha família não se posicionam politicamente	<b>16</b>	<b>7.2%</b>
Não sei	<b>6</b>	<b>2.7%</b>

**Tabela 14**  
**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus familiares (tios, primos, avós)?**

De Direita	<b>66</b>	<b>29.7%</b>
De Centro-direita	<b>66</b>	<b>29.7%</b>
De Centro	<b>4</b>	<b>1.8%</b>
De Centro-esquerda	<b>8</b>	<b>3.6%</b>
De Esquerda	<b>5</b>	<b>2.3%</b>
Misto: tenho membros da família de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	<b>46</b>	<b>20.7%</b>
Não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	<b>1</b>	<b>0.5%</b>
Concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	<b>3</b>	<b>1.4%</b>
A maioria dos membros da minha família não se posicionam politicamente	<b>14</b>	<b>6.3%</b>
Não sei	<b>9</b>	<b>4.1%</b>

Segundo as Tabelas 13 e 14, nota-se uma pequena diferença de 10% entre a quantidade de pais e irmãos de posição política direita e esquerda. Entre os tios, primos e avós, a diferença sobe para 53,5%. É possível traçar um paralelo com McPherson (2011) sobre a possibilidade da família possuir um grau de heterofilia mais alto que outros laços fortes. O elo familiar é involuntário, ou seja, não escolhemos quem são nosso familiares. Por isso, é mais provável que exista familiares com posições políticas opostas do que laços fortes voluntários (ex.: amigos próximos).

A maioria dos membros da família e familiares é de centro-direita. O tipo de profissão parece influenciar a posição política. Dentre os alunos com a família de direita ou centro-direita, 25% afirmaram que o pai é profissional autônomo, contra

8% dos alunos com família de esquerda ou centro-esquerda. Entre as mães, 24% são profissionais autônomas entre as famílias de direita ou centro-direita, contra 5% das mães de família de esquerda ou centro esquerda. As famílias de direita e centro-direita concentram os seis pais que são profissionais de segurança, além dos 10 empresários. Nas famílias de esquerda ou centro-esquerda, não há nem profissionais de segurança ou empresários.

Dentre as respostas, 16% a 20% disseram ter uma família e familiares de todo tipo de posição política sem uma predominância.

**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus:**

<b>Tabela 15</b>			<b>Tabela 16</b>		<b>Tabela 17</b>	
<b>colegas de trabalho?</b>			<b>colegas de colégio?</b>		<b>colegas de faculdade?</b>	
De Direita	<b>23</b>	<b>10.4%</b>	<b>23</b>	<b>10.4%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
De Centro-direita	<b>22</b>	<b>9.9%</b>	<b>37</b>	<b>16.7%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
De Centro	<b>9</b>	<b>4.1%</b>	<b>10</b>	<b>4.5%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
De Centro-esquerda	<b>42</b>	<b>18.9%</b>	<b>28</b>	<b>12.6%</b>	<b>41</b>	<b>18.5%</b>
De Esquerda	<b>31</b>	<b>14%</b>	<b>36</b>	<b>16.2%</b>	<b>168</b>	<b>75.7%</b>
Misto: tenho colegas de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	<b>28</b>	<b>12.6%</b>	<b>63</b>	<b>28.4%</b>	<b>9</b>	<b>4.1%</b>
Não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	<b>1</b>	<b>0.5%</b>	<b>1</b>	<b>0.5%</b>	<b>1</b>	<b>0.5%</b>
Concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
A maioria dos meus colegas não se posicionam politicamente	<b>3</b>	<b>1.4%</b>	<b>8</b>	<b>3.6%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
Não sei	<b>49</b>	<b>22.1%</b>	<b>16</b>	<b>7.2%</b>	<b>3</b>	<b>1.4%</b>

A partir da Tabela 17 é possível notar a predominância de ideias politicamente parecidos entre os colegas de faculdade. No ambiente de trabalho ou no colégio, há



mais diversidade de posições políticas entre os colegas. No trabalho, por ser geralmente relacionado à faculdade, ainda existe uma quantidade maior no espectro político esquerdo. Os alunos já entram na universidade com uma mentalidade mais de esquerda, mas há a possibilidade dele ser influenciado pelo ambiente misto no trabalho. Para notar o efeito do ingresso no mercado de trabalho na posição política do indivíduo, o ideal seria a elaboração de um questionário no primeiro e no último período da universidade.

**Tabela 18**

**Por onde obtém notícias sobre política?**

"Feed de Notícias" (Facebook)	<b>200</b>	<b>90.1%</b>
Twitter	<b>95</b>	<b>42.8%</b>
Portais de Notícias	<b>180</b>	<b>81.1%</b>
Jornais Impressos	<b>71</b>	<b>32%</b>
Revistas Impressas	<b>40</b>	<b>18%</b>
Canais de televisão aberta	<b>105</b>	<b>47.3%</b>
Canais de televisão fechada	<b>99</b>	<b>44.6%</b>
Rádio	<b>43</b>	<b>19.4%</b>

**Tabela 19**

**Você costuma ser exposto\* a conteúdo de visão política oposta à sua no "Feed de Notícias"?**

Nunca	<b>2</b>	<b>0.9%</b>
Cerca de uma vez por mês	<b>26</b>	<b>11.7%</b>
Cerca de uma vez por semana	<b>30</b>	<b>13.5%</b>
Algumas vezes por semana	<b>55</b>	<b>24.8%</b>
(Quase) todos os dias	<b>64</b>	<b>28.8%</b>
Várias vezes ao dia	<b>45</b>	<b>20.3%</b>

**Tabela 20**

**Você costuma parar de seguir (unfollow) pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta à sua?**

Nunca	<b>41</b>	<b>18.5%</b>
Quase nunca	<b>115</b>	<b>51.8%</b>
Raramente	<b>33</b>	<b>14.9%</b>
Frequentemente	<b>27</b>	<b>12.2%</b>
Sempre	<b>6</b>	<b>2.7%</b>

**Tabela 21**

**Você costuma ler\* no Facebook notícias ou conteúdo de visão política oposta à sua?**

Nunca	<b>12</b>	<b>5.4%</b>
Raramente	<b>91</b>	<b>41%</b>
Frequentemente	<b>107</b>	<b>48.2%</b>
Sempre	<b>12</b>	<b>5.4%</b>

De acordo com a tabela 18, pode-se perceber a predominância da internet como fonte de notícias. Ainda assim, os alunos se mostraram plurais, lendo diversas fontes para manterem-se informados.

As tabelas 18 e 19 acima evidenciam o impacto que o filtro do Facebook poderia ter no consumo de notícias caso fosse configurado de forma mais restrita. 90% dos participantes utilizam o feed de notícias do Facebook como fonte de notícias sobre política, superior a TV aberta (47.3%) ou TV fechada (44.6%). O *EdgeRank* está presente no consumo diário de notícias de quase todos os participantes. Mesmo assim, a existência do filtro não é o suficiente para que os alunos não sejam expostos a conteúdo oposto, considerando que 164 (74%) são expostos algumas vezes na semana ou mais.

Apenas duas pessoas (0.9%) afirmaram nunca serem expostas à conteúdo de visão política oposta e 26 (11.7%) cerca de uma vez por mês. Dentre esses 28, apenas sete (25%) leem conteúdo politicamente oposto frequentemente, inferior a média da pesquisa (48%). Também possuem uma tendência maior a parar de seguir pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta – 13 (46%) participantes responderam sempre ou frequentemente, quando a média de todas as respostas foi de menos de 15%.

É possível relacionar esses resultados com a pesquisa de Bakshy, Messing e Adamic (2015) sobre o fator das escolhas individuais para a heterogeneidade da rede social do indivíduo. Os participantes com maior grau de rejeição a conteúdo oposto são os que menos são expostos a esse tipo de informação. É interessante observar também os dados da Tabela 10 com a Tabela 6. Entre os 48 participantes que responderam “Misto” para a posição política dos amigos próximos, apenas um respondeu que “frequentemente” para de seguir pessoas que compartilham conteúdo político oposto.

**Tabela 22**  
**Você acha que seus amigos param de seguir (unfollow) pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta às deles?**

Nunca	1	0.5%
Quase nunca	31	14%
Raramente	52	23.4%
Frequentemente	129	58.1%
Sempre	9	4.1%

**Tabela 23**  
**Você acha que seus amigos próximos costumam ler no Facebook notícias ou conteúdo de visão política oposta às deles?**

Nunca	21	9.0%
Raramente	136	61.3%
Frequentemente	61	27.5%
Sempre	4	1.8%

É curioso notar a tendência dos participantes de assinalar o comportamento dos amigos como bem mais intolerante que seu próprio comportamento, apesar de assinalarem que a maioria dos amigos compartilha o mesmo gostos, posição ideológica e opinião política que a sua. Comparando as Tabelas 20 e 21 com as Tabelas 22 e 23, nota-se uma inversão proporcional do resultado das respostas, seguindo um mesmo padrão porém inverso. As respostas tolerantes e abertas a um certo pluralismo geralmente são sobre o próprio entrevistado. Mas quando se refere ao do comportamento dos amigos próximos, com opinião política similar a sua, a resposta tende a ser de radicalismo e pouca abertura. Do total de participantes, 70% disseram que nunca ou quase nunca param de seguir pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta. Entre estes 70%, 156 pessoas, mais da metade respondeu que seus amigos sempre ou frequentemente param de seguir pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta. Se considerarmos que os próprios estudantes entrevistados tendem a participar da rede social uns dos outros, conforme mostra a Tabela 25, percebe-se que há um viés e um paradoxo na constituição da auto-imagem e imagem do outro, que aparece no resultado dessa pesquisa.

**Tabela 24**  
**Quem geralmente compartilha**  
**conteúdo de visão política oposta à**  
**sua?**

Familiares	<b>128</b>	<b>57.7%</b>
Amigos próximos	<b>25</b>	<b>11.3%</b>
Colegas ou conhecidos de faculdade	<b>66</b>	<b>29.7%</b>
Colegas de trabalho ou profissão	<b>64</b>	<b>28.8%</b>
Conhecidos de outros círculos sociais	<b>169</b>	<b>76.1%</b>
Amigos de amigos	<b>94</b>	<b>42.3%</b>

**Tabela 25**  
**Quem geralmente compartilha**  
**conteúdo de visão política parecida**  
**à sua?**

Familiares	<b>48</b>	<b>21.6%</b>
Amigos próximos	<b>192</b>	<b>86.5%</b>
Colegas ou conhecidos de faculdade	<b>181</b>	<b>81.5%</b>
Colegas de trabalho ou profissão	<b>63</b>	<b>28.4%</b>
Conhecidos de outros círculos sociais	<b>63</b>	<b>28.4%</b>
Amigos de amigos	<b>48</b>	<b>21.6%</b>

A partir das Tabelas 24 e 25, pode-se notar a predominância dos amigos próximos, laços fortes, e colegas de faculdade entre aqueles que compartilham conteúdo de visão política parecida com o participante, o que demonstra uma tendência a homofilia. Já os que compartilham conteúdo oposto, conhecidos de outros círculos sociais e familiares são os principais. Acerca dos conhecidos de outros círculos sociais, são classificados como laços fracos pelo pouco convívio e poucas características sociais em comum.

Como visto no capítulo 2, Adams (2012) e McPherson (2011) reforçam a ideia dos laços fortes de um indivíduo serem parecido com ele mesmo. Pelos resultados, é possível reparar a predominância da posição política dos participantes se repetindo tanto nos amigos próximos quanto nos amigos de faculdade. Analisando a Tabela 24 juntamente com as Tabelas 18 e 19, vê-se a importância dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973) para a heterogeneidade da rede social virtual dos participantes. Através deles, os participantes são expostos a uma maior diversidade de conteúdo, evitando a formação de “câmaras de eco”. Os laços fracos são as pontes que conectam diferentes clusters, permitindo que a informação chegue a uma quantidade maior de pessoas e um maior pluralismo social. Sem eles, o indivíduo perde a oportunidade de ser exposto a ideias conflitantes e diferentes. Granovetter (1973, p. 1371) afirma que “quanto menos laços fracos uma pessoa tem, mais encapsulado ele vai ser em relação ao mundo além de seu próprio círculo de amizade”.

#### 4.4.4 Opinião sobre assuntos gerais

Por último, os participantes responderam algumas questões sobre assuntos gerais. Foram escolhidas perguntas que permitissem conhecer um pouco mais do perfil dos alunos, seus valores e suas percepções do cenário político brasileiro atual.

Algumas perguntas utilizadas caracterizam de forma caricata lados extremos da posição política. Outras perguntas foram usadas para avaliar opiniões, percepções sobre a realidade política do Brasil, e também identificar como os entrevistados absorvem as notícias sobre política no país. Por exemplo, na mesma época da aplicação do questionário, os principais veículos de comunicação do Brasil noticiavam constantemente os escândalos de corrupção ligados ao Partido dos Trabalhadores.

**Tabela 26 – Opinião sobre assuntos gerais**

<b>Afirmiação</b>	<b>Concordo</b>	<b>%</b>	<b>Discordo</b>	<b>%</b>
O Partido dos Trabalhadores (PT) é o partido mais corrupto do Brasil.	<b>18</b>	<b>8.1</b>	<b>204</b>	<b>91.9</b>
Bandido bom é bandido morto.	<b>5</b>	<b>2.3</b>	<b>217</b>	<b>97.7</b>
O mandato de Eduardo Cunha deve ser cassado.	<b>218</b>	<b>98.2</b>	<b>4</b>	<b>1.8</b>
Sou a favor das cotas raciais nas Universidades públicas.	<b>175</b>	<b>78.8</b>	<b>47</b>	<b>21.2</b>
Existe uma doutrinação de direita na Rede Globo que visa direcionar a opinião pública a favor dos interesses do empresariado, especialmente da Família Marinho e seus amigos.	<b>173</b>	<b>77.9</b>	<b>49</b>	<b>22.1</b>
Sou a favor das cotas sociais nas Universidades públicas.	<b>214</b>	<b>96.4</b>	<b>8</b>	<b>3.6</b>
O discurso feminista é desnecessário.	<b>10</b>	<b>4.5</b>	<b>212</b>	<b>95.5</b>
Existe uma doutrinação de esquerda nas Universidades Federais, que manipula ideologicamente os jovens e atrapalha o progresso do país	<b>22</b>	<b>9.9</b>	<b>200</b>	<b>90.1</b>
Apesar das denúncias contra Eduardo Cunha (PMDB), ele tem feito uma oposição importante contra o governo.	<b>21</b>	<b>9.5</b>	<b>201</b>	<b>90.5</b>
A Presidente Dilma Rousseff deve sofrer impeachment.	<b>16</b>	<b>7.2</b>	<b>206</b>	<b>92.8</b>
Existe racismo no Brasil.	<b>221</b>	<b>99.5</b>	<b>1</b>	<b>0.5</b>
O golpe militar de 1964 foi um retrocesso para o país e ainda pagamos o preço político, econômico e social do seu estrago.	<b>211</b>	<b>95</b>	<b>11</b>	<b>5</b>

As Universidades Públicas devem ser privatizadas pois tem um grande custo para o Estado mas não geram retorno para a sociedade.	<b>3</b>	<b>1.4</b>	<b>219</b>	<b>98.6</b>
Bandido vira bandido por falta de oportunidade, na maioria das vezes.	<b>184</b>	<b>82.9</b>	<b>38</b>	<b>17.1</b>

**Tabela 27 – Preferência de gestão pública ou privada**

	<b>Governo</b>	<b>%</b>	<b>Governo e Empresas Particulares</b>	<b>%</b>	<b>Empresas Particulares</b>	<b>%</b>
A SAÚDE no Brasil deve ser controlada:	<b>125</b>	<b>56.3%</b>	<b>93</b>	<b>41.3%</b>	<b>4</b>	<b>1.8%</b>
A JUSTIÇA no Brasil deve ser controlada:	<b>213</b>	<b>95.9%</b>	<b>5</b>	<b>2.3%</b>	<b>4</b>	<b>1.8%</b>
A PREVIDÊNCIA SOCIAL no Brasil deve ser controlada:	<b>158</b>	<b>71.2%</b>	<b>56</b>	<b>25.2%</b>	<b>8</b>	<b>3.6%</b>
A EDUCAÇÃO no Brasil deve ser controlada:	<b>151</b>	<b>68%</b>	<b>68</b>	<b>30.6%</b>	<b>3</b>	<b>1.4%</b>
O FORNECIMENTO DE ÁGUA no Brasil deve ser controlada:	<b>158</b>	<b>71.2%</b>	<b>54</b>	<b>24.3%</b>	<b>10</b>	<b>4.5%</b>
AS ESTRADAS E RODOVIAS no Brasil devem ser controladas:	<b>124</b>	<b>55.9%</b>	<b>82</b>	<b>36.9%</b>	<b>16</b>	<b>7.2%</b>
OS BANCOS no Brasil devem ser controlados:	<b>91</b>	<b>41%</b>	<b>114</b>	<b>51.4%</b>	<b>17</b>	<b>7.7%</b>
A ENERGIA ELÉTRICA no Brasil deve ser controlada:	<b>143</b>	<b>64.4%</b>	<b>67</b>	<b>30.2%</b>	<b>12</b>	<b>5.4%</b>
O TRANSPORTE PÚBLICO no Brasil deve ser controlado:	<b>168</b>	<b>75.7%</b>	<b>45</b>	<b>20.3%</b>	<b>9</b>	<b>4.1%</b>

Percebe-se nas respostas que isso não prejudicou o julgamento dos alunos, já que eles tendem a manter sua posição de esquerda e votar em partidos como o PT ou o PSOL, conforme comentado anteriormente.

As respostas deixam claro o perfil mais “estadista” dos alunos, preferindo que o Governo controle a maioria das instituições sem o auxílio de empresas privadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objeto de estudo principal a rede social online Facebook com o propósito de analisar os possíveis impactos dos seus filtros personalizados para a homogeneidade da informação exposta aos seus usuários. A rede social de Mark Zuckerberg desempenha um importante papel na atual dinâmica da web. Ela concentra uma boa parte da comunicação entre os usuários jovens da internet além de ser a principal fontes de notícias dos seus usuários.

Através da revisão bibliográfica, foi possível abordar diversos pontos sobre a dinâmica dos círculos sociais e fluxo de informações na web atual que serviram de base para analisar, no capítulo 4, o questionário aplicado aos alunos da Escola de Comunicação da UFRJ. No capítulo 2, foram abordados aspectos da formação de grupos, de círculos sociais, além das origens das redes sociais online para com, para entender-se como pessoas influenciam e são influenciadas por seus familiares, amigos e colegas. Já no terceiro capítulo, examinou-se o funcionamento dos filtros personalizados usados na internet, por que elas existem e até que ponto podem ser benéficos para o usuário sob o ponto de vista das grandes empresas online como Google e Facebook.

Para avaliar empiricamente o conteúdo abordado nos primeiros capítulos, analisou-se as respostas dos participantes no questionário do capítulo 4 a fim de encontrar relações com as questões apresentadas por Pariser (2011), como a polarização política através dos filtros da rede social e a homogeneização da informação na web, além dos conceitos apresentados por Adams (2012) e McPherson (2001) em relação a formação de círculos sociais, a tendência a juntar-se com pessoas semelhantes e as influências que o indivíduo pode sofrer ou praticar, e Granovetter (1973) a importância dos laços fracos na composição da rede social do indivíduo.

A partir dos resultados, pode-se notar diversos pontos, mostrados a seguir, em consonância com as teorias vistas anteriormente. Adams (2012) e McPherson (2001) afirmam que pessoas tendem a se agrupar com outras semelhantes, ou seja, uma rede homofílica. Os dados mostram que, pelo menos politicamente, os alunos tendem a ser um grupo relativamente homogêneo. O resultado aponta claramente a predominância do posicionamento político de esquerda entre os alunos. Em relação às respostas dos amigos próximos dos participantes, o posicionamento se manteve

semelhante a eles próprios. As perguntas sobre opinião de assuntos gerais também tiveram respostas concentradas na visão política chamada “de esquerda”.

A questão principal, porém, é a relação do Facebook e seus filtros personalizados com a polarização política. De acordo com as respostas dos entrevistados, quase 50% são expostos a conteúdo político ideologicamente oposto quase todos os dias e 25% pelo menos algumas vezes por semana. Além desses números, outros dois resultados precisam ser destacados. Quando perguntados a origem da maioria do conteúdo de visão política oposta, 76% responderam “conhecidos de outros círculos sociais”, que ajuda a reafirmar a importância dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973) como um vetor de informações além do círculo social próximo do indivíduo. O Facebook foi escolhido como fonte principal de notícia por 90% dos participantes, realçando o impacto da rede social sobre a formação de opinião de cada usuário.

As escolhas individuais se mostraram decisivas para a heterogeneidade da rede de cada indivíduo. Os participantes que tinham uma tendência maior a parar de seguir pessoas com visões politicamente opostas eram os que menos eram expostos a conteúdo politicamente oposto. Por outro lado, os alunos com amigos próximos sem uma predominância política, contendo tanto amigos de esquerda quanto de direita, tiveram o maior índice de tolerância com pessoas de posição política oposta e eram expostos frequentemente a conteúdo politicamente oposto. Independente da posição política, porém, aqueles que menos toleram pessoas de visão política oposta são os que menos são expostos a ela.

Os filtros personalizados ainda parecem não ter um efeito tão contundente como descrito por Pariser (2011). Os dados encontrados nessa pesquisa se assemelham às conclusões do artigo de Barberá (2014), observando que a maioria dos usuários é exposta à conteúdo político oposto graças aos seus laços fracos. No entanto, com a crescente no número de usuários da rede social de Zuckerberg e sendo ela a maior fonte de notícias de seus usuários, o possível impacto dos filtros personalizados caso eles sejam, futuramente, mais restritivos a fim de conseguir uma relevância cada vez maior, os cenários descritos por Pariser (2011), abordados no capítulo 3.2, podem se tornar uma realidade.

Evidentemente, esta pesquisa não se encerra aqui. As redes sociais online serão muito diferentes daqui a 5, 10 anos, visto a velocidade das mudanças na



última década, e ainda tem muito o que oferecer para os estudos de redes sociais e influência social. Com a sociedade cada vez mais conectadas, as interações sociais online serão cada vez mais importantes nos estudos de grupos e sociedades.

Seria preciso também ampliar o recorte da amostra, já que os alunos da Escola de Comunicação da UFRJ foram escolhidos pela conveniência e representam um grupo pequeno, com o mesmo grau de escolarização e mesma formação acadêmica.

O tema desta pesquisa poderia ser estendido para uma análise mais profunda do comportamento online do usuário, por exemplo, se este sabe ou não da existência das bolhas de informações, o porquê de se manifestar politicamente ou não, online, de qual círculo social é cada amigo próximo, etc.

Espera-se que com o passar dos anos o sonho de acesso universal à informação e ao conhecimento através da web não seja perdido pelo caminho. Em uma analogia, a Web vem se assemelhando a uma biblioteca gigantesca, porém coberta de poeira e abandonada onde poucos se aventuram, e os filtros personalizados caminham para algo como a uma livraria onde só podemos ler aquilo que seus donos colocaram na vitrine, sem avisar que dentro da loja existem outros milhares de livros.

## 6. Referências

### Bibliográficas

ADAMS, Paul. *Grouped: How small group of friends are the key to influence on the social web*. 1ª Edição. Berkeley: New Riders, 2012.

BAKSHY, Eytan; MESSING, Solomon; ADAMIC, Lada. *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. Science, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, 2015.

BARABÁSI, Albert-László. *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002, p. 41-91.

BARBERÁ, Pablo. *How Social Media Reduces Mass Political Polarization: Evidence from Germany, Spain and the U.S.* Job Market Paper, New York University, 2014.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, p. 210-230, 2008.

BRECKLER, Steven J.; OLSON, James M.; WIGGINS, Elizabeth C. *Social Psychology Alive*. Belmont: Thomson Wadsworth, 2006, cap. 3.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Computer Science Department – Stanford University, 1998.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. *Connected*. 1ª Edição eBook. Nova Iorque: Hachette Book Group, 2009, cap. 1, 3 e 9.

DUNBAR, R. I. *How Many Friends Does One Person Need?*. Cambridge: Harvard University Press, 2010, cap. 3.

GRANOVETTER, Mark. *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, Chicago, v. 78, n. 06, p. 1360-1380, 1973.

McCHESNEY, Robert. *Digital Disconnect: How Capitalism is turning the internet against Democracy*. 1ª Edição. Nova Iorque: The New Press, 2013.

McPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*. Annual Review of Sociology, Carolina do Norte, v. 27, p. 415-444, 2001.

MESSING, Solomon; WESTWOOD, Sean J. *Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online*. Communication Research, XX(X), 2012.

NICKERSON, Raymond S. *Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises*. Review of General Psychology, v. 2, p. 175-220, 1998.

PARISER, Eli. *O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2012.

VAZ, Paulo. *Corpo e Risco*. Forum Media, Viseu, v. 1, n.1, p. 101-111, 1999.

WATTS, Duncan J. *Tudo é óbvio: quando você sabe a resposta*. Edição para Kindle. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

## **Websites**

BACKCHANNEL. Disponível em: <http://medium.com/backchannel/> Acesso em 14 jan. 2016

BLOOMBERG. Disponível em: <http://www.bloomberg.com/> Acesso em 5 jan. 2016.

DIGITAL TRENDS. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/> Acesso em 04 jan. 2016

FACEBOOK INVESTOR RELATIONS. Disponível em: <http://investor.fb.com/> Acesso em 16 jan. 2016

FACEBOOOK NEWSROOM. Disponível em <http://newsfrom.fb.com> Acesso em 4 de jan. 2016

FORBES. Disponível em: <http://www.forbes.com/> Acesso em 16 jan. 2016

GOOGLE INVESTOR RELATIONS. Disponível em: <http://investor.google.com> Acesso em 16 jan. 2016

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/> Acesso em 14 jan. 2016

MASHABLE. Disponível em: <http://mashable.com/> Acesso em 4 jan. 2016

NEW YORK TIMES. Disponível em: <http://www.nytimes.com/> Acesso em 5 jan. 2016.

PEW RESEARCH CENTER. Disponível em: <http://www.pewresearch.com/> Acesso em 7 dez. 2015

PORTAL G1. Disponível em <http://g1.globo.com/> Acesso em 7 de fev. 2016

PORTAL UOL. Disponível em <http://www.uol.com.br/> Acesso em 7 de dez. 2015

TECH TUDO. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/> Acesso em 04 jan. 2016

TED TALKS. Disponível em: <http://www.ted.com/> Acesso em 8 de jan. 2016

THE GUARDIAN. Disponível em: <http://www.theguardian.com/> Acesso em 5 jan. 2016

WASHINGTON POST. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/> Acesso em 22 jan. 2016

WIRED. Disponível em: <http://www.wired.com/> Acesso em 16 jan. 2016

## APÊNDICE A

### PESQUISA: "FACEBOOK E OPINIÃO POLÍTICA"

- Você votou na última eleição presidencial em 2014?  
Considera-se "sim" todos os eleitores que foram às urnas, independente do voto branco ou nulo.
  - Sim
  - Não

#### Últimas eleições:

- Em qual candidato você votou na última eleição? Presidente - 1o Turno
  - Dilma Rouseff - PT
  - Aécio Neves - PSDB
  - Marina Silva - PSB
  - Eduardo Jorge - PV
  - Everaldo Pereira - PSC
  - Luciana Genro - PSOL
  - Levy Fidelix - PRTB
  - Zé Maria - PSTU
  - José Maria Eymael - PSDC
  - Mauro Iasi - PCB
  - Branco/Nulo
  - Não votou
  - Não lembro
- Em qual candidato você votou na última eleição? Presidente - 1o Turno
  - Dilma Rouseff - PT
  - Aécio Neves - PSDB
  - Branco/Nulo
  - Não votou
  - Não lembro
- Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para PRESIDENTE?
  - DEM / NOVO / PCB / PCdoB / PCO / PDT / PEN / PHS / PMB / PMDB / PMN / PP / PPL / PPS / PR / PRB / PROS / PRP / PRTB / PSB / PSC / PSD / PSDB / PSDC / PSL / PSOL / PSTU PT / PTB / PTC / PTdoB / PTN / PV / REDE / SD
  - Se fosse por legenda não votaria, ou votaria branco ou nulo
- Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para GOVERNADOR?
  - DEM / NOVO / PCB / PCdoB / PCO / PDT / PEN / PHS / PMB / PMDB / PMN / PP / PPL / PPS / PR / PRB / PROS / PRP / PRTB / PSB / PSC / PSD / PSDB / PSDC / PSL / PSOL / PSTU PT / PTB / PTC / PTdoB / PTN / PV / REDE / SD
  - Se fosse por legenda não votaria, ou votaria branco ou nulo
- Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para SENADOR?

- DEM / NOVO / PCB / PCdoB / PCO / PDT / PEN / PHS / PMB / PMDB / PMN / PP / PPL / PPS / PR / PRB / PROS / PRP / PRTB / PSB / PSC / PSD / PSDB / PSDC / PSL / PSOL / PSTU PT / PTB / PTC / PTdoB / PTN / PV / REDE / SD
- Se fosse por legenda não votaria, ou votaria branco ou nulo
- Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para DEPUTADO FEDERAL?
  - DEM / NOVO / PCB / PCdoB / PCO / PDT / PEN / PHS / PMB / PMDB / PMN / PP / PPL / PPS / PR / PRB / PROS / PRP / PRTB / PSB / PSC / PSD / PSDB / PSDC / PSL / PSOL / PSTU PT / PTB / PTC / PTdoB / PTN / PV / REDE / SD
  - Se fosse por legenda não votaria, ou votaria branco ou nulo
- Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para DEPUTADO ESTADUAL?
  - DEM / NOVO / PCB / PCdoB / PCO / PDT / PEN / PHS / PMB / PMDB / PMN / PP / PPL / PPS / PR / PRB / PROS / PRP / PRTB / PSB / PSC / PSD / PSDB / PSDC / PSL / PSOL / PSTU PT / PTB / PTC / PTdoB / PTN / PV / REDE / SD
  - Se fosse por legenda não votaria, ou votaria branco ou nulo

Hábitos de uso da Internet para discussão política:

- Você costuma compartilhar notícias sobre política no Facebook?
  - Nunca
  - Cerca de uma vez por mês
  - Cerca de uma vez por semana
  - Algumas vezes por semana
  - (Quase) todos os dias
  - Várias vezes ao dia
- Você costuma discutir política online em redes sociais como Facebook?
  - Nunca
  - Cerca de uma vez por mês
  - Cerca de uma vez por semana
  - Algumas vezes por semana
  - (Quase) todos os dias
  - Várias vezes ao dia
- Você costuma discutir política offline entre amigos, no trabalho, família, etc?
  - Nunca
  - Cerca de uma vez por mês
  - Cerca de uma vez por semana
  - Algumas vezes por semana
  - (Quase) todos os dias
  - Várias vezes ao dia
- Como você definiria sua posição política?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda

- Não concordo ou não me identifico com nenhuma das categorias acima
  - Concordo com as categorias acima mas não me identifico com nenhuma
  - Não tenho posição política
  - Não sei
- Você é amigo da maioria dos membros da sua família (pais e irmãos) no Facebook?
  - Sim
  - Não
- Você é amigo da maioria dos seus familiares (tios, primos, avós) no Facebook?
  - Sim
  - Não
- Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos membros da sua família (pais e irmãos)?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda
  - Misto: tenho membros da família de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
  - A maioria dos membros da minha família não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
  - A maioria dos membros da minha família concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
  - A maioria dos membros da minha família não se posicionam politicamente
  - Não sei
- Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus familiares (tios, primos, avós)?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda
  - Misto: tenho familiares de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
  - A maioria dos meus familiares não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
  - A maioria dos meus familiares concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
  - A maioria dos meus familiares não se posicionam politicamente
  - Não sei
- Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus colegas de trabalho?
  - De Direita

- De Centro-direita
- De Centro
- De Centro-esquerda
- De Esquerda
- Misto: tenho colegas de trabalho de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
- A maioria dos meus colegas de trabalho não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
- A maioria dos meus colegas de trabalho concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
- A maioria dos meus colegas de trabalho não se posicionam politicamente
- Não sei
- Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus colegas de colégio?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda
  - Misto: tenho colegas de colégio de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
  - A maioria dos meus colegas de colégio não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
  - A maioria dos meus colegas de colégio concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
  - A maioria dos meus colegas de colégio não se posicionam politicamente
  - Não sei
- Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus colegas de faculdade?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda
  - Misto: tenho colegas de faculdade de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
  - A maioria dos meus colegas de faculdade não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
  - A maioria dos meus colegas de faculdade concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
  - A maioria dos meus colegas de faculdade não se posicionam politicamente
  - Não sei
- Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus amigos próximos?



- De Direita
- De Centro-direita
- De Centro
- De Centro-esquerda
- De Esquerda
- Misto: tenho amigos de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
- A maioria dos meus amigos não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
- A maioria dos meus amigos concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
- A maioria dos meus amigos não se posicionam politicamente
- Não sei
- Qual a posição política assumida pela maioria dos seus amigos próximos (como eles mesmos se definem)?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda
  - Misto: tenho amigos de todo tipo de posição política e não há tipo predominante
  - A maioria dos meus amigos não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
  - A maioria dos meus amigos concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
  - A maioria dos meus amigos não se posicionam politicamente
  - Não sei
- Segundo a maioria dos seus amigos próximos, qual a sua posição política?
  - De Direita
  - De Centro-direita
  - De Centro
  - De Centro-esquerda
  - De Esquerda
  - A maioria dos meus amigos não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima
  - A maioria dos meus amigos concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma
  - Não sei
- Por onde obtém notícias sobre política?
  - No meu "Feed de Notícias" do Facebook
  - Twitter
  - Portais de Notícias (fora do Facebook)
  - Jornais Impressos
  - Revistas Impressas
  - Canais de televisão aberta
  - Canais de televisão fechada
  - Rádio

- Você costuma ser exposto\* a conteúdo de visão política oposta à sua no "Feed de Notícias"?
  - Nunca
  - Cerca de uma vez por mês
  - Cerca de uma vez por semana
  - Algumas vezes por semana
  - (Quase) todos os dias
  - Várias vezes ao dia
- Você costuma parar de seguir (unfollow) pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta à sua?
  - Nunca
  - Quase nunca, somente em casos extremos
  - Raramente
  - Frequentemente
  - Sempre
- Você acha que seus amigos param de seguir (unfollow) pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta às deles?
  - Nunca
  - Quase nunca, somente em casos extremos
  - Raramente
  - Frequentemente
  - Sempre
- Você costuma ler no Facebook notícias ou conteúdo de visão política oposta à sua?
  - Nunca
  - Quase nunca, somente em casos extremos
  - Raramente
  - Frequentemente
  - Sempre
- Você acha que seus amigos próximos costumam ler no Facebook notícias ou conteúdo de visão política oposta às deles?
  - Nunca
  - Quase nunca, somente em casos extremos
  - Raramente
  - Frequentemente
  - Sempre
- Quem geralmente compartilha conteúdo de visão política oposta à sua?
  - Familiares
  - Amigos próximos
  - Colegas ou conhecidos da faculdade
  - Colegas de trabalho ou profissão
  - Conhecidos de outros círculos sociais
  - Amigos de amigos
- Quem geralmente compartilha conteúdo de visão política parecida à sua?
  - Familiares
  - Amigos próximos
  - Colegas ou conhecidos da faculdade
  - Colegas de trabalho ou profissão
  - Conhecidos de outros círculos sociais

- Amigos de amigos

Opinião sobre assuntos gerais:

- O Partido dos Trabalhadores (PT) é o partido mais corrupto do Brasil.
  - Concordo
  - Discordo
- Bandido bom é bandido morto.
  - Concordo
  - Discordo
- O mandato de Eduardo Cunha deve ser cassado.
  - Concordo
  - Discordo
- Sou a favor das cotas raciais nas Universidades públicas.
  - Concordo
  - Discordo
- Existe uma doutrinação de direita na Rede Globo que visa direcionar a opinião pública a favor dos interesses do empresariado, especialmente da Família Marinho e seus amigos.
  - Concordo
  - Discordo
- Sou a favor das cotas sociais nas Universidades públicas.
  - Concordo
  - Discordo
- O discurso feminista é desnecessário.
  - Concordo
  - Discordo
- Existe uma doutrinação de esquerda nas Universidades Federais, que manipula ideologicamente os jovens e atrapalha o progresso do país.
  - Concordo
  - Discordo
- Apesar das denúncias contra Eduardo Cunha (PMDB), ele tem feito uma oposição importante contra o governo.
  - Concordo
  - Discordo
- A Presidente Dilma Rouseff deve sofrer impeachment.
  - Concordo
  - Discordo
- Existe racismo no Brasil.
  - Concordo
  - Discordo
- O golpe militar de 1964 foi um retrocesso para o país e ainda pagamos o preço político, econômico e social do seu estrago.
  - Concordo
  - Discordo
- O Bolsa Família é um programa que deve permanecer independente do Governo.
  - Concordo
  - Discordo

- As Universidades Públicas devem ser privatizadas pois tem um grande custo para o Estado mas não geram retorno para a sociedade.
  - Concordo
  - Discordo
- Bandido vira bandido por falta de oportunidade, na maioria das vezes.
  - Concordo
  - Discordo
- A SAÚDE no Brasil deve ser controlada:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- A JUSTIÇA no Brasil deve ser controlada:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- A PREVIDÊNCIA SOCIAL no Brasil deve ser controlada:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- A EDUCAÇÃO no Brasil deve ser controlada:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- O FORNECIMENTO DE ÁGUA no Brasil deve ser controlada:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- AS ESTRADAS E RODOVIAS devem ser controladas:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- OS BANCOS no Brasil deve ser controlados:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- A ENERGIA ELÉTRICA no Brasil deve ser controlada:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas
- O TRANSPORTE PÚBLICO no Brasil deve ser controlado:
  - Pelo Governo
  - Pelo Governo e Empresas Privadas
  - Por Empresas Privadas

Perfil demográfico:

- Qual sua idade:
  - 17-18 anos
  - 19-20 anos

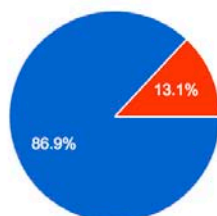
- 21-22 anos
  - 23-24 anos
  - Mais de 25 anos
- Sexo
  - Masculino
  - Feminino
- Naturalidade
  - AC; AL; AP; AM; BA; CE; DF; ES; GO; MA; MT; MS; MG; PA; PB; PR; PE; PI; RJ; RN; RS; RO; RR; SC; SP; SE; TO
- Qual seu período
  - 1º-2º
  - 3º-6º
  - 7º-8º
  - Recém formado (máx. 3 anos)
- Profissão do Pai
  - Aposentado
  - Autônomo/Profissional Liberal (Ex: Médico, Advogado, Dentista, Arquiteto, Designer, etc)
  - Empresário
  - Funcionário de Escritório ou Empresa
  - Funcionário Público
  - Industrial (Metalúrgico, Químico, etc)
  - Pequeno Comerciante
  - Prestador de Serviços ou Consultor
  - Professor de Ensino Fundamental ou Médio
  - Professor Universitário ou Pesquisador
  - Profissional de Educação (Pedagogo, Diretor Escolar, Psicólogo Escolar, etc)
  - Profissional de Saúde (Enfermeiro, Auxiliar de Laboratório, etc)
  - Profissional de Segurança (Policial, Delegado, Militar, etc)
  - Profissional de Comunicação (Jornalista, Publicitário, etc)
  - Dono de casa
  - Outros
- Nível de instrução do Pai
  - Fundamental Incompleto
  - Fundamental Completo
  - Médio Incompleto
  - Médio Completo
  - Superior Incompleto
  - Superior Completo
  - Especialização
  - Mestrado
  - Doutorado
- Profissão da Mãe
  - Aposentada
  - Autônoma/Profissional Liberal (Ex: Médica, Advogada, Dentista, Arquiteta, Designer, etc)
  - Empresária
  - Funcionária de Escritório ou Empresa
  - Funcionária Pública

- Industrial (Metalúrgica, Química, etc)
- Pequena Comerciante
- Prestadora de Serviços ou Consultora
- Professora de Ensino Fundamental ou Médio
- Professora Universitário ou Pesquisadora
- Profissional de Educação (Pedagoga, Diretora Escolar, Psicóloga Escolar, etc)
- Profissional de Saúde (Enfermeira, Auxiliar de Laboratório, etc)
- Profissional de Segurança (Policial, Delegada, Militar, etc)
- Profissional de Comunicação (Jornalista, Publicitária,
- Dona de casa
- Outros
- Nível de instrução da Mãe
  - Fundamental Incompleto
  - Fundamental Completo
  - Médio Incompleto
  - Médio Completo
  - Superior Incompleto
  - Superior Completo
  - Especialização
  - Mestrado
  - Doutorado
- Renda Familiar Per Capita
  - Menos que R\$800 por pessoa
  - R\$800 ~ R\$2400 por pessoa
  - R\$2400 ~ R\$4000 por pessoa
  - R\$4000 ~ R\$7200 por pessoa
  - R\$7200 ~ R\$11200 por pessoa
  - Mais que R\$11200 por pessoa

## APÊNDICE B

### Gráficos da pesquisa "FACEBOOK E OPINIÃO POLÍTICA"

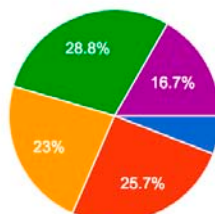
#### Você votou na última eleição presidencial em 2014?



Sim	193	86.9%
Não	29	13.1%

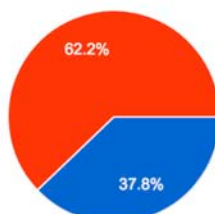
### Perfil Demográfico

#### Qual sua idade?



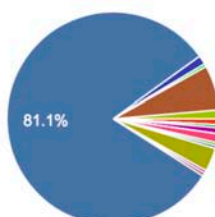
17-18 anos	13	5.9%
19-20 anos	57	25.7%
21-22 anos	51	23%
23-24 anos	64	28.8%
Mais de 25 anos	37	16.7%

#### Sexo



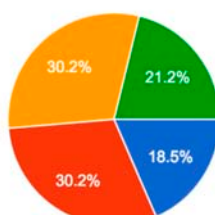
Masculino	84	37.8%
Feminino	138	62.2%

#### Naturalidade



AL	2	0.9%	PA	1	0.5%
AM	1	0.5%	PR	1	0.5%
BA	2	0.9%	RJ	180	81.1%
DF	3	1.4%	RN	3	1.4%
ES	1	0.5%	RO	1	0.5%
MA	1	0.5%	SP	15	6.8%
MG	8	3.6%	SE	3	1.4%

#### Qual o seu período?



1º-2º	41	18.5%
3º-6º	67	30.2%
7º-8º	67	30.2%
Recém formado (máx. 3 anos)	47	21.2%

### Profissão do Pai



### Nível de Instrução do Pai

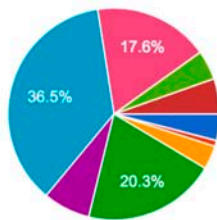


### Profissão da Mãe



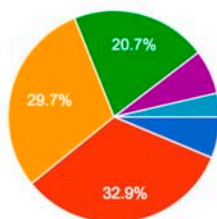


### Nível de Instrução da Mãe



Fundamental Incompleto	9	4.1%
Fundamental Completo	2	0.9%
Médio Incompleto	8	3.6%
Médio Completo	45	20.3%
Superior Incompleto	16	7.2%
Superior Completo	81	36.5%
Especialização	39	17.6%
Mestrado	10	4.5%
Doutorado	12	5.4%

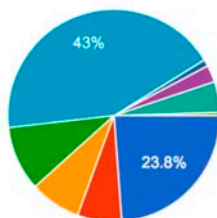
### Renda Familiar Per Capita



Menos que R\$800 por pessoa	14	6.3%
R\$800 ~ R\$2400 por pessoa	73	32.9%
R\$2400 ~ R\$4000 por pessoa	66	29.7%
R\$4000 ~ R\$7200 por pessoa	46	20.7%
R\$7200 ~ R\$11200 por pessoa	15	6.8%
Mais que R\$11200 por pessoa	8	3.6%

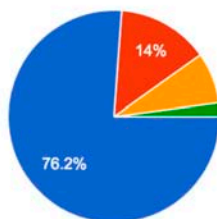
## Últimas eleições

### Em qual candidato você votou na última eleição?



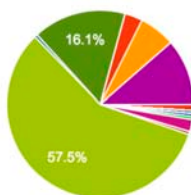
Dilma Rouseff - PT	46	23.8%
Aécio Neves - PSDB	13	6.7%
Marina Silva - PSB	15	7.8%
Eduardo Jorge - PV	19	9.8%
Everaldo Pereira - PSC	0	0%
Luciana Genro - PSOL	83	43%
Levy Fidelix - PRTB	0	0%
Zé Maria - PSTU	0	0%
José Maria Eymael - PSDC	0	0%
Mauro Iasi - PCB	2	1%
Branco/Nulo	5	2.6%
Não votou	9	4.7%
Não lembro	1	0.5%

### Em qual candidato você votou na última eleição?



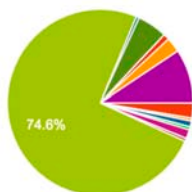
Dilma Rouseff - PT	147	76.2%
Aécio Neves - PSDB	27	14%
Branco/Nulo	15	7.8%
Não votou	4	2.1%
Não lembro	0	0%

Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para PRESIDENTE?



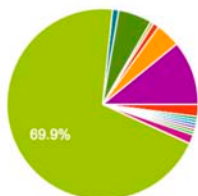
NOVO	2	1%	PSOL	111	57.5%
PMDB	1	0.5%	PSTU	1	0.5%
PSB	1	0.5%	PT	31	16.1%
PSD	1	0.5%	PV	6	3.1%
PSDB	4	2.1%	REDE	12	6.2%
PSL	1	0.5%			
Não votaria, ou votaria branco ou nulo			22	11.4%	

Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para GOVERNADOR?



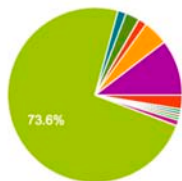
NOVO	5	2.6%	PSOL	144	74.6%
PCB	1	0.5%	PSTU	1	0.5%
PMDB	2	1%	PT	10	5.2%
PSD	1	0.5%	PV	2	1%
PSDB	3	1.6%	REDE	5	2.6%
PSL	1	0.5%			
Não votaria, ou votaria branco ou nulo			18	11.4%	

Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para SENADOR?



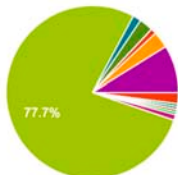
NOVO	4	2.1%	PSDB	3	1.6%
PCdoB	1	0.5%	PSOL	135	69.9%
PDT	1	0.5%	PSTU	2	1%
PMDB	2	1%	PT	11	5.7%
PPS	1	0.5%	PTB	1	0.5%
PSC	1	0.5%	PV	2	1%
PSD	1	0.5%	REDE	8	4.1%
Não votaria, ou votaria branco ou nulo			21	10.9%	

Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para DEPUTADO FEDERAL?



NOVO	5	2.6%	PSOL	142	73.6%
PCdoB	1	0.5%	PSTU	3	1.6%
PMDB	1	0.5%	PT	5	2.6%
PSC	1	0.5%	PV	3	1.6%
PSD	1	0.5%	REDE	9	4.7%
PSDB	2	1%			
Não votaria, ou votaria branco ou nulo			20	10.4%	

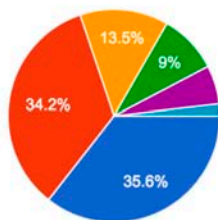
Se o voto fosse por legenda (partido) e não por candidato, em qual partido você votaria para DEPUTADO ESTADUAL?



NOVO	4	2.1%	PSOL	150	77.7%
PCdoB	1	0.5%	PSTU	3	1.6%
PMDB	1	0.5%	PT	5	2.6%
PSC	1	0.5%	PV	2	1%
PSD	1	0.5%	REDE	6	3.1%
PSDB	2	1%			
Não votaria, ou votaria branco ou nulo			18	8.8%	

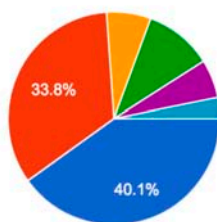
## Hábitos de uso da internet para discussão política

Você costuma compartilhar notícias sobre política no Facebook?



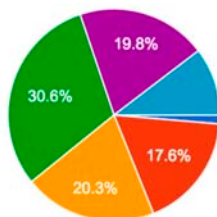
Nunca	79	35.6%
Cerca de uma vez por mês	76	34.2%
Cerca de uma vez por semana	30	13.5%
Algumas vezes por semana	20	9%
(Quase) todos os dias	13	5.9%
Várias vezes ao dia	4	1.8%

**Você costuma discutir política online em redes sociais como Facebook?**



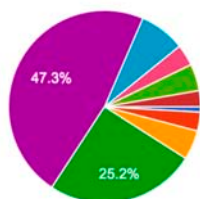
Nunca	89	40.1%
Cerca de uma vez por mês	75	33.8%
Cerca de uma vez por semana	15	6.8%
Algumas vezes por semana	23	10.4%
(Quase) todos os dias	13	5.9%
Várias vezes ao dia	7	3.2%

**Você costuma discutir política offline entre amigos, no trabalho, família, etc?**



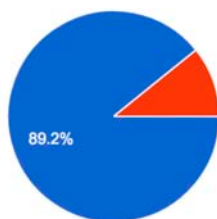
Nunca	3	1.4%
Cerca de uma vez por mês	39	17.6%
Cerca de uma vez por semana	45	20.3%
Algumas vezes por semana	68	30.6%
(Quase) todos os dias	44	19.8%
Várias vezes ao dia	23	10.4%

**Como você definiria a sua posição política?**



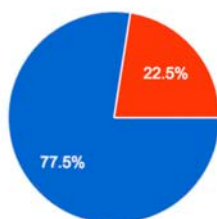
De Direita	2	0.9%
De Centro-direita	7	3.2%
De Centro	11	5%
De Centro-esquerda	56	25.2%
De Esquerda	105	47.3%
Não concordo ou não me identifico com nenhuma das categorias acima	17	7.7%
Concordo com as categorias acima mas não me identifico com nenhuma	8	3.6%
Não tenho posição política	10	4.5%
Não sei	6	2.7%

**Você é amigo da maioria dos membros da sua família (pais e irmãos) no Facebook?**



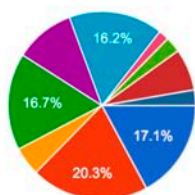
Sim	198	89.2%
Não	24	10.8%

**Você é amigo da maioria dos seus familiares (tios, primos, avós) no Facebook?**



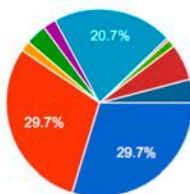
Sim	172	77.5%
Não	50	22.5%

**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos membros da sua família (pais e irmãos)?**



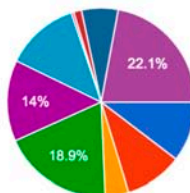
Misto: tenho membros da família de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	36	16.2%
A maioria dos membros da minha família não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	4	1.8%
A maioria dos membros da minha família concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	6	2.7%
A maioria dos membros da minha família não se posicionam politicamente	16	7.2%
Não sei	6	2.7%

**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus familiares (tios, primos, avós)?**



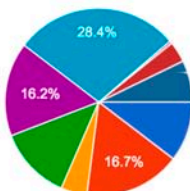
Misto: tenho familiares de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	46	20.7%
A maioria dos meus familiares não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	1	0.5%
A maioria dos meus familiares concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	3	1.4%
A maioria dos meus familiares não se posicionam politicamente	14	6.3%
Não sei	9	4.1%

**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus colegas de trabalho?**



Misto: tenho colegas de trabalho de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	28	12.6%
A maioria dos meus colegas de trabalho não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	1	0.5%
A maioria dos meus colegas de trabalho concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	0	0%
A maioria dos meus colegas de trabalho não se posicionam politicamente	3	1.4%
Não sei	14	6.3%
Não se aplica	49	22.1%

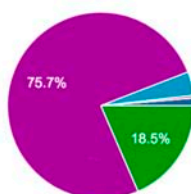
**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus colegas de colégio?**



Misto: tenho colegas de colégio de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	63	28.4%
A maioria dos meus colegas de colégio não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	1	0.5%
A maioria dos meus colegas de colégio concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	0	0%
A maioria dos meus colegas de colégio não se posicionam politicamente	8	3.6%
Não sei	16	7.2%



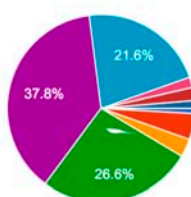
**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus colegas de faculdade?**



Misto: tenho colegas de faculdade de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	9	4.1%
A maioria dos meus colegas de faculdade não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	1	0.5%
A maioria dos meus colegas de faculdade concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	0	0%
A maioria dos meus colegas de faculdade não se posicionam politicamente	0	0%
Não sei	3	1.4%

De Direita	0	0%
De Centro-direita	0	0%
De Centro	0	0%
De Centro-esquerda	41	18.5%
De Esquerda	168	75.7%

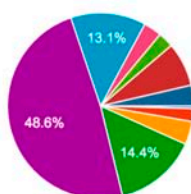
**Segundo a sua opinião, qual a posição política da maioria dos seus amigos próximos?**



Misto: tenho amigos de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	48	21.6%
A maioria dos meus amigos não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	4	1.8%
A maioria dos meus amigos concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	0	0%
A maioria dos meus amigos não se posicionam politicamente	5	2.3%
Não sei	3	1.4%

De Direita	2	0.9%
De Centro-direita	10	4.5%
De Centro	7	3.2%
De Centro-esquerda	59	26.6%
De Esquerda	84	37.8%

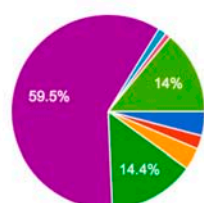
**Qual a posição política assumida pela maioria dos seus amigos próximos (como eles mesmos se definem)?**



Misto: tenho amigos de todo tipo de posição política e não há tipo predominante	29	13.1%
A maioria dos meus amigos não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	7	3.2%
A maioria dos meus amigos concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	6	2.7%
A maioria dos meus amigos não se posicionam politicamente	17	7.7%
Não sei	8	3.6%

De Direita	1	0.5%
De Centro-direita	5	2.3%
De Centro	9	4.1%
De Centro-esquerda	32	14.4%
De Esquerda	108	48.6%

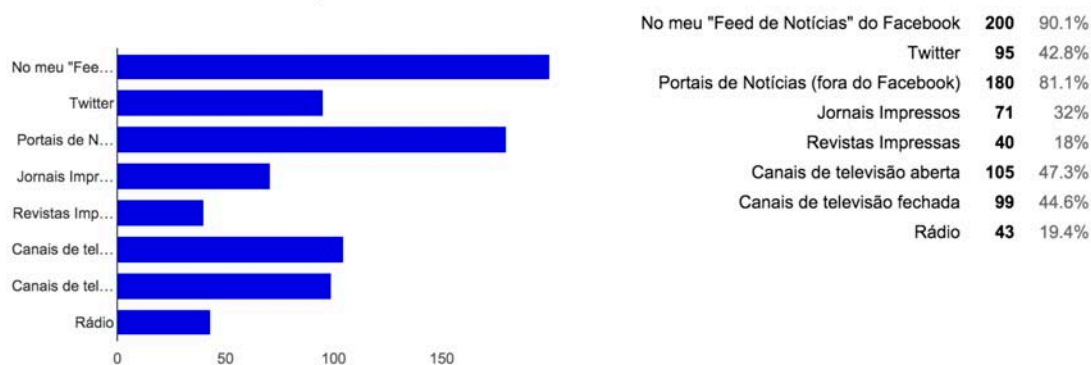
**Segundo a maioria dos seus amigos próximos, qual a sua posição política?**



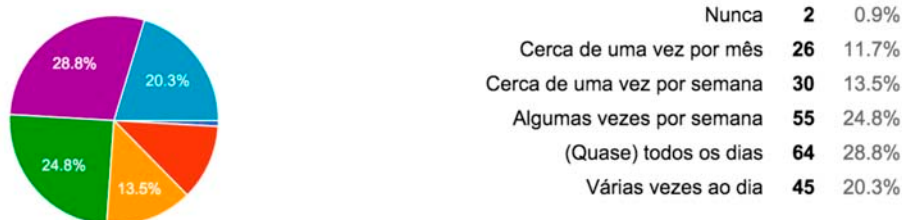
A maioria dos meus amigos não concordam ou não se identificam com nenhuma das categorias acima	3	1.4%
A maioria dos meus amigos concordam com as categorias acima mas não se identificam com nenhuma	2	0.9%
Não sei	31	14%

De Direita	9	4.1%
De Centro-direita	5	2.3%
De Centro	8	3.6%
De Centro-esquerda	32	14.4%
De Esquerda	132	59.5%

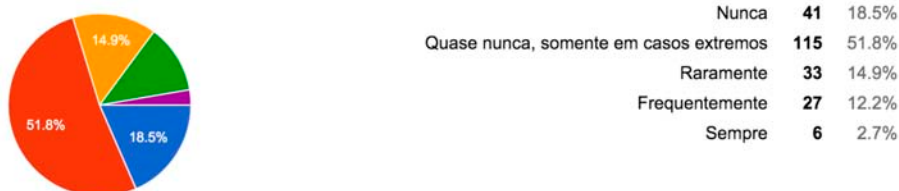
### Por onde obtém notícias sobre política?



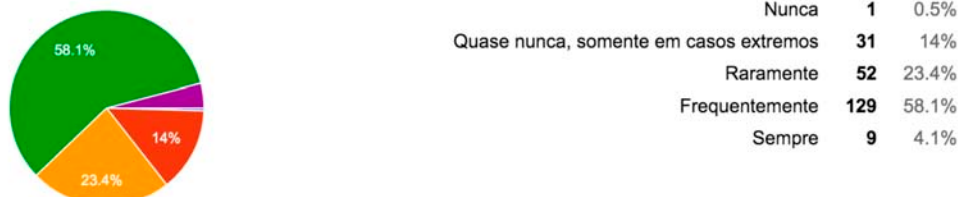
### Você costuma ser exposto\* a conteúdo de visão política oposta à sua no "Feed de Notícias"?



### Você costuma parar de seguir (unfollow) pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta à sua?



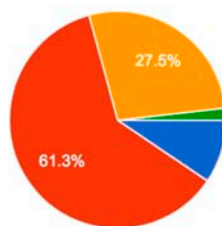
### Você acha que seus amigos param de seguir (unfollow) pessoas que compartilham conteúdo de visão política oposta às deles?



### Você costuma ler\* no Facebook notícias ou conteúdo de visão política oposta à sua?

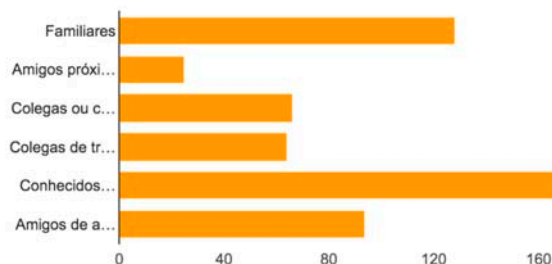


**Você acha que seus amigos próximos costumam ler no Facebook notícias ou conteúdo de visão política oposta às deles?**



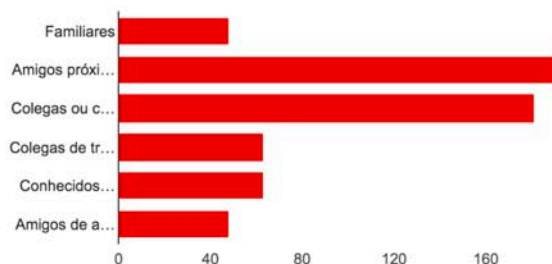
Nunca	21	9.5%
Raramente	136	61.3%
Frequentemente	61	27.5%
Sempre	4	1.8%

**Quem geralmente compartilha conteúdo de visão política oposta à sua?**



Famíliares	128	57.7%
Amigos próximos	25	11.3%
Colegas ou conhecidos da faculdade	66	29.7%
Colegas de trabalho ou profissão	64	28.8%
Conhecidos de outros círculos sociais	169	76.1%
Amigos de amigos	94	42.3%

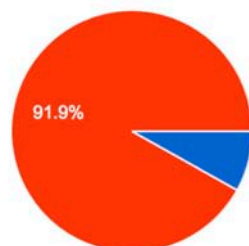
**Quem geralmente compartilha conteúdo de visão política parecida à sua?**



Famíliares	48	21.6%
Amigos próximos	192	86.5%
Colegas ou conhecidos da faculdade	181	81.5%
Colegas de trabalho ou profissão	63	28.4%
Conhecidos de outros círculos sociais	63	28.4%
Amigos de amigos	48	21.6%

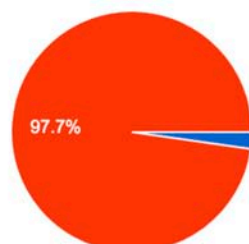
## Opinião sobre assuntos gerais

**O Partido dos Trabalhadores (PT) é o partido mais corrupto do Brasil.**



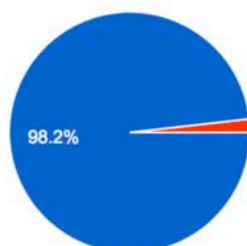
Concordo	18	8.1%
Discordo	204	91.9%

**Bandido bom é bandido morto..**



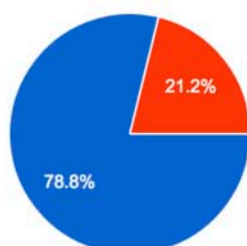
Concordo	5	2.3%
Discordo	217	97.7%

**O mandato de Eduardo Cunha deve ser cassado.**



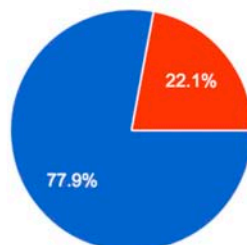
Concordo	<b>218</b>	98.2%
Discordo	<b>4</b>	1.8%

**Sou a favor das cotas raciais nas Universidades públicas.**



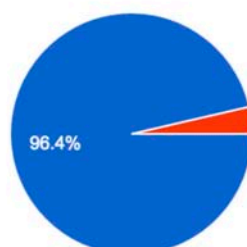
Concordo	<b>175</b>	78.8%
Discordo	<b>47</b>	21.2%

**Existe uma doutrinação de direita na Rede Globo que visa direcionar a opinião pública a favor dos interesses do empresariado, especialmente da Família Marinho e seus amigos.**



Concordo	<b>173</b>	77.9%
Discordo	<b>49</b>	22.1%

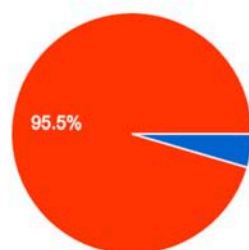
**Sou a favor das cotas sociais nas Universidades públicas.**



Concordo	<b>214</b>	96.4%
Discordo	<b>8</b>	3.6%

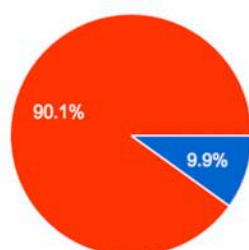


**O discurso feminista é desnecessário.**



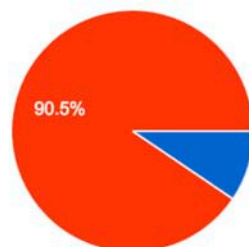
Concordo	<b>10</b>	4.5%
Discordo	<b>212</b>	95.5%

**Existe uma doutrinação de esquerda nas Universidades Federais, que manipula ideologicamente os jovens e atrapalha o progresso do país**



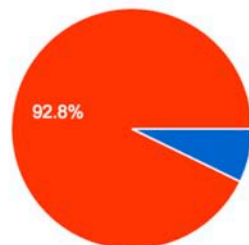
Concordo	<b>22</b>	9.9%
Discordo	<b>200</b>	90.1%

**Apesar das denúncias contra Eduardo Cunha (PMDB), ele tem feito uma oposição importante contra o governo.**



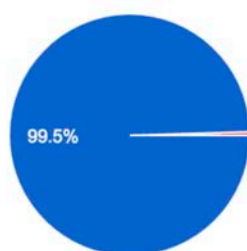
Concordo	<b>21</b>	9.5%
Discordo	<b>201</b>	90.5%

**A Presidente Dilma Rouseff deve sofrer impeachment.**



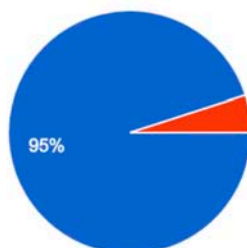
Concordo	<b>16</b>	7.2%
Discordo	<b>206</b>	92.8%

**Existe racismo no Brasil.**



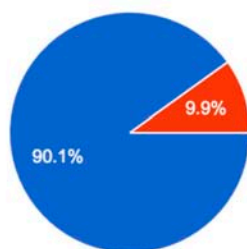
Concordo	<b>221</b>	99.5%
Discordo	<b>1</b>	0.5%

**O golpe militar de 1964 foi um retrocesso para o país e ainda pagamos o preço político, econômico e social do seu estrago.**



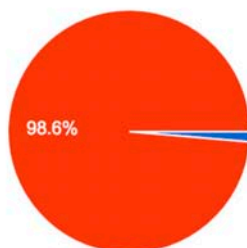
Concordo	<b>211</b>	95%
Discordo	<b>11</b>	5%

**O Bolsa Família é um programa que deve permanecer independente do Governo.**



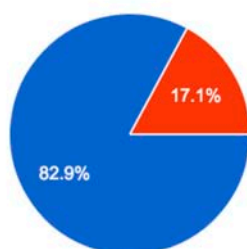
Concordo	<b>200</b>	90.1%
Discordo	<b>22</b>	9.9%

**As Universidades Públicas devem ser privatizadas pois tem um grande custo para o Estado mas não geram retorno para a sociedade.**



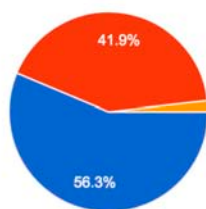
Concordo	<b>3</b>	1.4%
Discordo	<b>219</b>	98.6%

**Bandido vira bandido por falta de oportunidade, na maioria das vezes.**



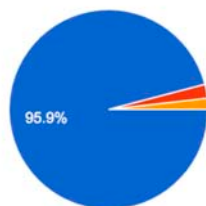
Concordo	<b>184</b>	82.9%
Discordo	<b>38</b>	17.1%

**A SAÚDE no Brasil deve ser controlada:**



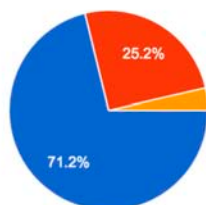
pelo Governo	125	56.3%
pelo Governo e Empresas particulares	93	41.9%
por Empresas particulares	4	1.8%

**A JUSTIÇA no Brasil deve ser controlada:**



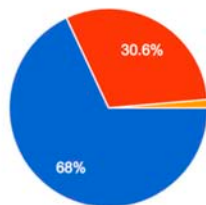
pelo Governo	213	95.9%
pelo Governo e Empresas particulares	5	2.3%
por Empresas particulares	4	1.8%

**A PREVIDÊNCIA SOCIAL no Brasil deve ser controlada:**



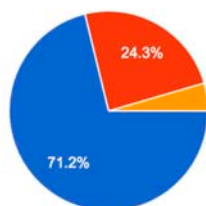
pelo Governo	158	71.2%
pelo Governo e Empresas particulares	56	25.2%
por Empresas particulares	8	3.6%

**A EDUCAÇÃO no Brasil deve ser controlada:**



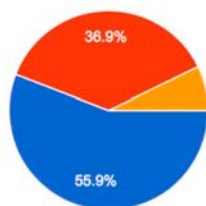
pelo Governo	151	68%
pelo Governo e Empresas particulares	68	30.6%
por Empresas particulares	3	1.4%

**O FORNECIMENTO DE ÁGUA no Brasil deve ser controlada:**



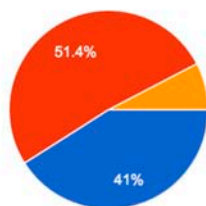
pelo Governo	158	71.2%
pelo Governo e Empresas particulares	54	24.3%
por Empresas particulares	10	4.5%

**AS ESTRADAS E RODOVIAS no Brasil devem ser controladas:**



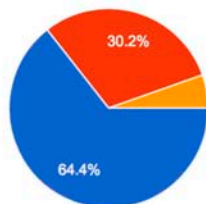
pelo Governo	124	55.9%
pelo Governo e Empresas particulares	82	36.9%
por Empresas particulares	16	7.2%

**OS BANCOS no Brasil devem ser controlados:**



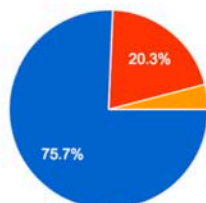
pelelo Governo	<b>91</b>	41%
pelelo Governo e Empresas particulares	<b>114</b>	51.4%
por Empresas particulares	<b>17</b>	7.7%

**A ENERGIA ELÉTRICA no Brasil deve ser controlada:**



pelelo Governo	<b>143</b>	64.4%
pelelo Governo e Empresas particulares	<b>67</b>	30.2%
por Empresas particulares	<b>12</b>	5.4%

**O TRANSPORTE PÚBLICO no Brasil deve ser controlado:**



pelelo Governo	<b>168</b>	75.7%
pelelo Governo e Empresas particulares	<b>45</b>	20.3%
por Empresas particulares	<b>9</b>	4.1%